سلسلة السياحة والفندقة 1

مبادىء السياحة

د. نعيم الظاهر

سراب إلياس







مبادىء السياحة

رقـــــم التصنيــــف : 338,47677
المؤلف ومن هو في حكمه: نعيم الظاهر، سراب الياس
عنـــــوان الكتــــــاب: مبادئ السياحة
رقـــــم الايــــــداع : 2001/ 6/1216
الـــواصفــــــــــــات: /السياحة/تنمية السياحة/سراب الياس، مشارك
بيـــانـــــات النــشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع
* - تم اعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الأولى

2001 م - 1422 هـ

الطبعة الثانية

2007 م - 1427 هـ



عمان-العبدلي-مقابل البنك العربي
هاتف:5627049 فاكس:5627059
عمان-ساحة الجامع الحسيني-سوق البتراء
هاتف:4640950 فاكس:4617640
ص.ب 7218 - عمان 11118 الأردن
www.massira.jo

سلسلة السياحة والفندقة 1

مبادىء السياحة

د. نعيم الطاهر   سراب الياس





المقدمة:

الانسان بطبعه يعشق التنقل والتجوال بحثاً عن الجديد ورغبة منه في الحصول على المتعة والسعادة، ونتج عن هذا التجوال والسياحة اكتسابه معارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب المختلفة.

وتطورت السياحة من ظاهرة بسيطة الى صناعة عظيمة واصبح لها اسسها واركانها واجهزتها المتعددة، فاقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب اكبر عدد من السواح.

وكان الأردن سباقاً في هذا المجال لما يتمتع به من مقومات سياحية جمعت بين عراقة الماضي وعبقه وبين جمال الطبيعة وظهر اهتمام الاردن الرسمي والشعبي بالعناية بالمواقع الدينية لما تمثله من وفاء الاحفاد تجاه الاجداد ولما يمثله ذلك من عناصر جذب جديدة للسواح.

وطبقاً لتوقعات عالم المستقبل الامريكي (جون ينبزت) فإن أقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والسفر، والعالم اليوم ومعه الاردن يعيش ثورة السياحة التي تبشر بالكثير من الخير، وحسب احصاءات منظمة السياحة العالمية لعامي 1997 - 1998 فإن السياحة تساهم بمقدار 12.5% من جملة الناتج العالمي.

وبالتالي فإن السياحة تعتبر من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل لتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض مما يؤدي الى تفاعل حضاري وثقافي عميقين ولأن الصناعة السياحية في الأردن تعتبر ركيزة مهمة للاقتصاد الوطني فقد جاء الاهتمام بها كبيراً جداً، ومن هذا المنطلق وللمساهمة في هذرا المجال الخلاق والبناء فإن كتاب مبادىء السياحة يضع لبنة متواضعة في هذا الصرح العظيم، خدمة لأبنائنا الطلبة والى كل المهتمين بشؤون السياحة والباحثين، حيث يضم بعض الجوانب الأساسية التي ترتبط بعلم السياحة في العالم وفي الأردن لكي يكون اضافة لكل ما سبق عرضه من جهود علمية في هذا المجال.

والله الموفق والله من وراء القصد



المحتويات

الفصل الأول

نبذة تاريخية عن تطور السفر والسياحة

أولاً - مقدمة تاريخية عن صناعة السياحة

1 - السياحة في العصور القديمة

2 - السياحة في العصور الوسطى

3 - السياحة في عصر النهضة

4 - السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

5 - السياحة في العصور الحديثة

6 - المستقبل السياحي

ثانياً - تعريف السياحة وتحليل عناصرها:

1 - ماهية السياحة

2 - الهدف من تعريف ظاهرة السياحة

3 - لفظة السياحة في اللغات الأجنبية

4 - لفظة السياحة في اللغة العربية

5 - تعريف السياحة

6 - الشروط والسمات التي يجب ان تتوافر في ظاهرة السياحة



أولاً: مقدمة تاريخية لصناعة السياحة:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم (1) بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، وكانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها. ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علماً يدرس، ونشاطاً له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة، لذلك انبرى علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ ظاهرة السفر والسياحة، وبحث تطورها في المراحل التاريخية المختلفة لكي يمكنهم ذلك من حصر أسبابها وأهدافها وفوائدها ونتائجها بهدف خدمة الفرد والمجتمع.

ومما سبق نستنتج أن السياحة:

1 - ظاهرة قديمة نشأت منذ خلق الله الأرض وماعليها.

2 - تحولت من ظاهرة لتحقيق رغبات الإنسان وحاجاته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام.

3 - كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية. وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي.

4 - مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل هي:

المراحل التاريخية لتطور صناعة السياحة:

1- السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى:

أ – بدأت من ظهور الإنسان حتى عام 1840م.

ب – وسيلة الانتقال: أقدام الإنسان أو ركوب الدواب أو السفن الشراعية.

جـ – أهدافها:

1 - انتقال رجال الأعمال والتجار.

2 - الانتقال إلى الأماكن الدينية مثل مكة والمدينة والقدس وبيت لحم.

3 - انتقال أبناء الملوك للدراسة والتعلم في المراكز الدينية في لندن وباريس وروما.

(1) مثنى طه الحوري واسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق-عمان 2001 ص19-49

4 - سفر الأغنياء للمتعة بجمال الطبيعة والمصايف والمشاتي والبحار والبحيرات والشلالات وعجائب الدنيا السبعة، وهي: هرم خوفو – حدائق بابل المعلقة، منارة الاسكندرية، تمثال رودس الكبير، معبد ارتيموس – مقبرة موزوليس.

وتقسم هذه المرحلة إلى:

العصور البدائية الأولى:

تمتد من قبل التاريخ وإلى الألف الخامسة قبل الميلاد، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في مصر والرافدين.

وأبرز سمات هذه المرحلة هي:

أ – لا وجود لكل من: الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء الملكية الفردية والوازع الديني.

ب – ظاهرة التنقل والسفر كانت موجودة للأسباب التالية:

1 - حب الانتقال. 2 - حاجة الإنسان. 3 - السعي وراء العشب والماء.

4 - الهرب من خطر الحيوانات المفترسة. 5 - الصيد.

6 - عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية. 7 - استكشاف الأراضي المحيطة.

1- السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع. ومن خصائص هذه المرحلة:

1 - ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية.

2 - ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.

3 - ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية .

4 - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

5 - ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

ويمكن تحديد دوافع السفر في هذه المرحلة كما يأتي:

أ - دافع مادي يسمى الدافع التجاري: بعد ظهور التجارة نتيجة لتطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل فبعد أن كان الفرد مسؤولاً عن إنتاج احتياجاته، أصبح الفرد يتخصص في إنتاج سلع معينة أو جزء من السلعة مما أدى إلى أن يصبح بإمكانه إنتاج كمية كبيرة من السلع الفائضة عن حاجته، ثم بدأ يقايض الفائض عن حاجته بسلع أخرى إلى أن ظهرت النقود فسهلت عملية التبادل التجاري.

وتطور مبدأ تقسيم العمل حتى أدى إلى ظهور طبقة الوصفاء أو التجار مما أدى إلى عملية انتقال التجار بين الدول من أجل التجارة مما اعتبر عامل فهم لتطور حركة السفر.

ومثال ذلك مدينة روما مركز التجارة في ذلك العصر فمنها انتقلت القوافل إلى سائر أرجاء العالم إلى الصين مروراً بآسية الصغرى وبلاد فارس والهند، وهناك خط تجاري آخر بين روما وشمال غرب أوروبا (شواطئ البلطيق بحثاً عن العنبر، وألمانيا بحثاً عن الصلب والقصدير وإلى الجزر البريطانية)، واتجاه ثالث بين روما وشمال القارة الإفريقية.

وأيضاً الامبراطورية اليونانية، وقد كانت مدينة (مرسيليا) مركز التجارة في حوض البحر المتوسط، وكذلك التجار زمن الدولة الفينيقية (السواحل الشرقية للبحر المتوسط - لبنان خاصة)، وقد عرف عن الفينيقيون أنهم تجار نشيطون.

وهناك مصادر كثيرة تشير إلى أن العرب في الجزيرة قبل ظهور الإسلام كانت تربطهم مصالح تجارية مع بلاد الشام واليمن؛ ورحلة الصيف إلى بلاد الشام، والمعروفة في القرآن الكريم برحلة الشتاء والصيف.

وتشير الدلائل إلى وصولهم إلى الصين إذ أحضروا منها سلعاً وجاءوا بها إلى مصر وإيطاليا عن طريق البحر الأحمر والبحر الأبيض.

ب - دافع ديني: لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، ثم تطورت نتيجة ظهور الأديان وظهور الأنبياء وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس

للقيام برحلات مهما كانت بعيدة لزيارة العتبات المقدسة وخاصة في أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية، مما أدى إلى تطور حركة الأسفار بين الناس.

وأهم الرحلات الدينية التي ظهرت في هذه المرحلة هي رحلة الصينيين من أتباع (بوذا) إذ كانوا يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التيبت) وصولاً إلى معبد بوذا في الهند. وكان اليونانيون والرومان يسافرون إلى المعابد اليونانية لسماع تنبؤات الكهنة في المستقبل، وهناك ايضاً سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية.

جـ - دافع حب الاستطلاع: قيام أناس كثر بالسفر ليس بدافع الحاجة ولكن من أجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع، أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى.

وعلى مدى عصور التاريخ ظل عدد هؤلاء الرحالة محدوداً لأن ظروف السفر لم تكن في الغالب ظروفاً ملائمة. وبإمكان المرء تقدير ما صادفه هؤلاء الرحالة من مخاطر، بوسائل النقل البدائية، والطرق الوعرة الشاقة، والوقت الطويل للرحلة، والعوامل المناخية الصعبة، والوصول إلى بلاد غريبة، احتمال الوقوع فريسة لهجمات اللصوص.

وأهم الرحالة (هيرودت المؤلف الإغريقي) الذي يعتبر من أوائل الرواد في العصور القديمة، ويكاد يكون البرهان الوحيد المتوافر لدينا عن قيام مدنيات ودويلات عظيمة اختفت حالها وتشير إليها الاكتشافات الأثرية التي مازلنا نكتشفها يوماً بعد يوم.

د - دافع المتعة: واعتبر الرومان أول من سافروا بهدف المتعة والاستجمام، خصوصاً في الفترة الأخيرة من زمن الامبراطورية الرومانية.

عوامل تطور السفر بهدف المتعة ومنها:

- إنشاء الطرق الصالحة لسير العربة.
- عامل الأمن بسبب انتشار الجيش.
- تبديل الجياد التعبة بجياد أخرى خلال السفر، أي كل خمسة أميال أو ستة.
- توافر خدمات الإيواء والطعام وخدمة الخيول في الحانات المنتشرة في الطرق الخارجية.

هـ - دافع العلاج: عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا

يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الاستشفاء في المدن التي توجد فيها المياه المعدنية إلى جانب اللهو والتسلية والمتعة والذي يعرف بالسياحة العلاجية.

و - الدوافع الرياضية: اليونانيون أول من عرفوا السفر بدافع الرياضية، حيث إنهم خلال الفترة 776ق.م إلى 393م جاؤا من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة (أولومبيا) في شبه جزيرة بيلوبنيز اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية.

ز - دوافع أخرى: هناك عدد من الدوافع الأخرى التي كانت وراء السفر في هذه المرحلة التاريخية منها:

ز - دافع الهجرة: والأمثلة كثيرة على ذلك كهجرة أقوام شبه الجزيرة العربية إلى منطقة الهلال الخصيب ومصر، وهجرة النبي إبراهيم وعائلته من جنوب العراق إلى فلسطين، وهجرة النبي موسى وقومه من مصر إلى فلسطين.

ح - دافع تحسين العلاقات وتقويتها تعني تبادل الزيارات بين الملوك والنبلاء بهدف تعزيز العلاقات بين الدول والاقوام، ومثال ذلك زيارة الملكة بلقيس (ملكة سبأ) في اليمن إلى النبي والملك سليمان في فلسطين.

ط - دوافع عسكرية.

ي - الانتقال بهدف إيصال البريد إلى الامبراطورية كافة.

تميز السفر في المرحلة القديمة بمايلي:

ظهور مجموعة من العوامل والتسهيلات شجعت عملية السفر.

تطور السفر بسبب:

- انتعاش التبادل التجاري وظهور النقود
- تعدد البواعث والأسباب التي كانت تدفع الانسان للسفر وتنوعها.
- تطور في وسائل النقل وتوافر الطرق والأمن واستخدام السفن والسفن الشراعية في السفر.

2- السياحة في العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الامبراطور الروماني عام 395 حتى القرن الخامس عشر. ومن المعروف أن الامبراطورية الرومانية هي آخر امبراطورية نشأت في العصور القديمة. وقد كانت

مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار في العالم آنذاك.

إلا أن الحال اختلفت تماماً في أوروبا بعد سقوط الامبراطورية الرومانية، حيث تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعيات المتناحرة والمنغلقة على نفسها، وساد الظلام في أوروبا وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان وكثرت الاختلافات والنزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلباً على حركة الأسفار بمختلف دوافعها.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزاً مهماً للتجارة، إذ كان التجار يأتون من جميع الجنسيات، من روما وبلغاريا وبلاد فارس وبلاد الروس إلى بيزنطة. وفي نهاية العصور الوسطى شهدت أوروبا تطوراً يسيراً في حركة الاسفار، وشهد النقل البحري تطوراً في المراكب الشراعية.

وعلى الرغم من كل هذه الظروف والصعوبات والأخطار التي كان يتعرض لها المسافرون على الدوام، فإن بعض الرحالّة قاموا برحلات طويلة ومن أشهرهم الرحالة الإيطالي المشهور (ماركو بولو) الذي قام برحلة طويلة بدأت بعام 1254م واستمرت حتى عام 1923م.

تطور الوازع الديني في هذه المرحلة، فبعد انتشار الديانة المسيحية، بدأ المسيحيون يسلكون طريقهم إلى المعابد المسيحية الجديدة، وكان بادئ الأمر، السفر للغاية الدينية، ثم اصبح سياحياً ومن أجل حب الاستطلاع.

ومن الأمثلة عليها الرحلات التبشيرية بهدف نشر الدين المسيحي مثل رحلة القسيسين (جان بلنوكا وبنوا البولندي) اللذين أوفدهما البابا إلى منغوليا سنة 1246 وتركا وصفاً لرحلتهما أسمياه (رحلة إلى بلاد التتار).

وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدوداً في العصور الوسطى، وبرزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وقد أسهموا في ذلك إسهاماً رائداً في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة.

وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، وكانت أرزاق العالم تجري إليهما. وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم.

وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنوياً لأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة علاوة على زيارة بيت المقدس في فلسطين.

وتطور عند العرب السفر بدافع حب الترحال والاستكشاف حيث رافق ذلك تطور صناعة الورق، حتى قام الرحالة بإعداد مخطوطات دونوا فيها انطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها، وقاموا بوضع الخرائط الجغرافية للبلدان التي زاروها.

أهم الرحالة العرب:

أ - **ابن بَطّوطة:** انطلق من المغرب العربي، كانت رحلته في افريقيا وآسيا، واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة، دون معلومات وافية عن البلدان التي زارها في مخطوط سماه (تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

ب - **ابن عبيد البكري:** تجول في غرب أفريقيا وخلف لنا مخطوطة بعنوان (المسالك والممالك).

جـ - **ابن جبير:** وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي.

د - **المسعودي:** ارتحل في بلدان مشرق افريقيا وخلف مخطوطاً بعنوان (مروج الذهب).

هـ - **البلاذري:** زار جزيرة العرب سرنديب (سيلان حالياً) وأعد مخطوطاً بعنوان (فتوح البلدان).

و - **البيروني:** ارتحل إلى شمال الهند وجنوب نيبال، واعد مخطوطاً بعنوان غريب (تحليل ماللهند من مقولة مقبولة في العقل أو مرذولة).

دوافع السفر في العصور الوسطى:

أ - دافع التجارة، إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدولة العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية.

ب - الدافع الديني، شهد تطوراً كبيراً عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة، فضلاً عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية.

جـ - دافع الرحلات والاستكشاف، وكان للرحالة العرب الثقل الأساس في هذا الجانب.

د – دافع طلب العلم، ظهور طلاب العلم والسفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك.

هـ – دافع توطيد العلاقات، مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

3- السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، وقد سميت عصر النهضة.

مميزات هذه المرحلة:

أ – الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.

ب – التطور والوعي في الملاحة واستعمال الأجهزة والمعدات التي ساعدت على ذلك، مثل البوصلة والناظور.

جـ – حب المغامرة والاشتهار.

د – التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.

هـ – ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس.

و – عودة ظهور الدول والحكومات من جديد.

أهم دوافع السياحة في عصر النهضة:

أ – **دافع المغامرة والاستكشاف والاشتهار:** ظهرت مجموعة من البحارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة سابقاً.

وأهم هذه الرحلات البحرية:

– رحلة البحار كريستوف كولومبس لأمريكا في عام 1492.

– رحلة البحار الإسباني كورتيز إلى المكسيك.

– رحلة البحار بيزا الذي وصل إلى البحر الكاريبي، وعبر مضيق بنما متجها إلى بيرو في امريكا الجنوبية وذلك عام 1530.

– رحلة الملاح البرتغالي ماجلان في القرن السادس عشر الميلادي حول العالم، إلا أنه قتل في الفلبين عام 1521 للميلاد.

إن الأثر الحقيقي للاستكشافات الجغرافية أنعش بشكل إيجابي ظاهرة السفر والسياحة في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا. كما أن الاستكشافات وسعت الرقعة الجغرافية للتبادل التجاري، مما أدى إلى توسع حركة الأسفار.

ب – **دافع ثقافي أو علمي:** إن عصر النهضة واكتشاف الدنيا الجديدة، فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات. وذلك مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية. حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية ومن أشهرها (جامعة أوكسفورد وكمبريدج، وسالامانكا وبولونيا). وكانت تشكل مراكز منيرة للعلم الحديث. وقد شجعت الملكة اليزابيث الأولى علماء بلادها على السفر للخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى. حيث بدأ الأرستوقراط البريطانيون (بناء على مبادرة من أنفسهم) بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، وحيث اعتبرت ضرورية للشاب المثقف آنذاك، وكانت باهظة التكاليف لايطيقها إلا أبناء الأسر الثرية.

جـ – **دافع المتعة والمطالعة:** وفي تاريخ لاحق من القرن السادس عشر الميلادي ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها بقصد المتعة الذاتية والاطلاع. وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمدن والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي إلى حد إصدار دليل سياحي عام 1672م بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا) من ألمانيا، بولندا، الدانمارك، السويد، هولندا، إنجلترا...الخ. وتضمن الدليل ايضاً وصفاً للطرق التي توصل إلى باريس وللمدن الواقعة على طول هذه الطرق، ثم وصفاً لمدينة باريس، وأخيراً يتحدث الدليل عن نوعين من الرحلات هما: الرحلة الصغيرة التي تشمل الجنوب الغربي والجنوب الشرقي ومنطقة بورجوني الفرنسية.

د – **دافع ديني:** لقد تطورت فكرة الحج في هذه المرحلة عند المسيحيين، حيث كانت مقتصرة على زيارات بيت المقدس تكفيراً عن الذنوب والخطايا وظهرت طبقة من الباباوات والملوك والأمراء والنبلاء، والاغنياء بصفة عامة أخذوا يهتمون إلى جانب القيام بشعائر الدين،

بتبجيل الرسل والقديسين والتبرك بزيارة القبور والحصول على صكوك الغفران من رجال الكنيسة، وإنفاق ثروات طائلة بهدف التقرب من رجال الحكم وبهدف التفاخر.

وقد كان للتسامح الواضح الذي أبداه العرب المسلمون الذين كانوا يسيطرون على العتبات المقدسة في فلسطين حيال الحجاج المسيحيين أثر كبير في المساعدة على نشر ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على السفر.

مميزات حركة الأسفار في عصر النهضة:

أ – عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم.

ب – توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد (الأمريكيتين واستراليا)، وتوسع السوق العالمية والتجارة.

جـ – اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية.

د – ظهور السياحة والسفر على الرغم من ضيق انتشارها.

هـ – السفر والسياحة أصبحتا تشكلان ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الأدلة السياحية.

و – تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثراً ايجابياً على حركة الأسفار.

4- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية

ويسمى أيضاً (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)، ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945 الميلادي.

سمات عصر الآلة ونجملها فيما يلي:

أ – قيام الثورة الصناعية أدى إلى تطور كبير في شتى المجالات والأنشطة المختلفة. ومنها أنشطة أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر على حركة السفر والسياحة.

ب – شهدت المرحلة تطوراً كبيراً في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية، وتطورت من نقل المواد والسلع إلى نقل المسافرين،

وأيضاً ظهرت البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية مما سهّل عملية اتصال أوروبا بالعالم، وبالذات العالم الحديث المتمثل بالأمريكيتين وأستراليا.

جـ - نتيجة للثورة الصناعية أيضاً، زادت أهمية القطاع الصناعي، وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي، وصحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعاشي للسكان.

د - من نتائج التطور الصناعي أيضاً، فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل بأجور مناسبة مما أدى إلى زيادة حجم السكان، وزيادة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن؛ مما ساعد على سرعة النمو الحضري والاستقرار في المدن.

هـ - ظهور القيود على السفر، وسبب القيود هو انقسام العالم إلى دويلات، ومن أجل الحد من الهجرة وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب ولتحدد أنواع المواطنين وصفاتهم، فنشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك من القيود الإدارية التي فرضتها المدنية على السفر والسياحة.

و - شعور الدولة بأهمية السفر والسياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادياتها، لتنظيم زيارة الأجانب وتقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم وانتقالهم وإقامتهم ومتعتهم للاستفادة المادية من ورائهم.

ز - الفصل بين محل الإقامة ومحل العمل، إذ نشأت المصانع الكبيرة وأصبح مكان العمل منفصلاً عن مكان الإقامة، ومن ثم أصبح هناك تمييز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.

دوافع السفر في عهد الآلة: بشكل عام تطورت وتعددت وتنوعت دوافع السفر في هذا العصر ولأول مرة ظهر للوجود لفظة السياحة Tourism بمعناها المباشر، بحيث أصبح دافع السفر أو باعثه الأغراض السياحية البحتة.

وتطورت السياحة حيث بدأت تبحث عن أروقة عصبة الأمم المتحدة، واستحدثت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن تنظيم هذه الظاهرة، زيادة على عشرات المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في هذه المرحلة.

مميزات السياحة في عصر الآلة: تميزت السياحة في عصر الآلة بما يلي:

أ - انتشار حركة السفر والسياحة خصوصاً بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد.

ب - قلة عدد المسافرين للأغراض السياحية واقتصارها على الطبقات الغنية وكثرة الإنفاق

للخدمات وعدم الاهتمام بالسعر والمواصلات ولذلك سميت هذه المرحلة (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة).

جـ - طول مدة الرحلة السياحية، إذ لم يكن يقيد الأغنياء عامل الوقت أو ارتباط أو التزام يحد من فترة الرحلة.

د - إنشاء الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.

5- السياحة في العصر الحديث:

ويسمى أيضاً (عصر السياحة الجماعية)، ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1954 وحتى الوقت الحاضر.

سمات السياحة في العصر الحديث:

أ - تطور الحركة العالمية في العالم، بسبب تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة، ورد حقوقها المهضومة إليها، قامت هذه الطبقة بتنظيم صفوفها وتكوين النقابات والاتحادات للدفاع عن حقوقها سواء كان ذلك في الأنظمة الاشتراكية أم الرأسمالية أم الأنظمة المختلفة الأخرى.وقامت التشريعات بإيجاد الإجازات السنوية المدفوعة الأجر مما أدى إلى وقت فراغ عندهم استثمر في السفر والسياحة.

ب - ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

جـ - تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.

د - تطور العلاقات بين البلدان.

هـ - تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي. وكذلك تطور صناعة السيارات.

دوافع السياحة في العصر الحديث: تطورت دوافع السفر وتنوعت في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السياحة، بل إن السياحة انشطرت إلى أنواع مختلفة (السياحة الترفيهية، الاستجمام، الاصطياف،...) والسياحة (الاقتصادية، الثقافية، السياسية،... الخ).

مميزات السياحة في العصر الحديث: ويمكن إجمالها فيما يأتي:

1 - عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها، لأنها طبقة غير محدودة العدد، واصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي.

2 - انخفاض تكاليف السفر نسبياً، وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة والآمنة. وتطورت صناعة السيارات مما أدى إلى زيادة استخدامها وتراجع أهمية السكك الحديدية، وأصبحت السيارة الواسطة المفضلة في الرحلات ذات المسافات القصيرة والمتوسطة. أما الرحلات البعيدة فأصبحت الطائرات هي الوسيلة المفضلة لها.

3 - تطور أماكن الإيواء وتعددها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها. فبعد أن كانت عبارة عن قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء والقادرين على الدفع، نشأت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة، كما ظهرت الموتيلات على الطرق السياحية الخارجية، وبيوت الشباب والمخيمات السياحية التي تمتاز بأسعارها المعتدلة حتى أصبحت ضمن إمكانيات شرائح الطبقة العاملة بشكل عام.

4 - أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابعاً منظماً يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم.

5 - أصبحت ظاهرة السفر والسياحة بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة ذات ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان.

6 - في هذه الفترة، وفي بداية عقد الستينات ظهر لأول مرة عِلْمُ السياحة إلى الوجود بوصفه علماً مستقلاً ومتكاملاً ومعترفاً به. وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم. واستحدثت منظمات سياحية عالمية متعددة تشرف على النشاط السياحي في العالم وعلى رأسها المنظمة السياحية العالمية .W.T.O التابعة لهيئة الأمم المتحدة. وتم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية.

7 - ازدياد الحركة السياحية كماً ونوعاً.

8 - اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة.

9 - الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب تطور وسائل المواصلات.

10 - تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة.

11 - استعمال الوسائل الحديثة في برمجة هذه الصناعة السياحية والتخطيط لها.

6- المستقبل السياحي: (عصر السرعة):

يمكن إعتبار السياحة نشطت دولياً بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدها العالم بعد الحرب كانت عوامل سهلت المواصلات واحلال السلام وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الاثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية.

ونتيجة تطور الفكر الانساني من حيث مستوى المعيشة للفرد زيادة فترة الاجازات المدفوعة وزيادة اوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي فقد ظهرت السياحة الاجتماعية والتي تعتبر سياحة كافة الناس، ولقد ظهرت سياحة الهوايات حيث أصبحت الجبال هواية للتسلق والبحار والمحيطات أصبح الغوص فيها متعة وسرعة المواصلات والاتصالات التي تلبي كافة متطلبات من بلد إلى بلد ومن قارة الى قارة.

وكما سمعنا ان مستقبل السياحة والسفر تطور الآن فأصبح بين الكواكب، فيا لها من مغامرة في أحضان الغيوم والنجوم فهل تغامر في رحلة الى كوكب المريخ...!

كيف نعلم ان مستقبل السياحة في تطور مستمر؟

1 – حققت السياحة تطور كبيراً من حيث الدخل على الرغم من الضغوط السلبية التي تعاني منها الدول المصدرة للسياحة.

2 – بالرغم من الظروف الاقتصادية وارتفاع اسعار الوقود فأن أعداد السواح في تزايد مستمر.

3 – ازدياد المنافسة بين شركات النقل والخطوط الجوية على السعر والخدمة والسرعة والبرامج.

4 – تزايد ظهور السلاسل الفندقية واشتهرت من حيث التجديد والتوسع وادخال الادارة والتكنولوجيا وتنوعت حسب الغرض ومنها (علاجي موسمي تجاري).

5 – التوسع العمراني والحضري في تجديد وبناء قرى ومنتجعات وفنادق على مختلف مستوياتها.

6 – من حيث صناعة السياحة سعت دول العالم الى وضع خطط تدريبية وتعليمية من خلال تدريس قواعدها واسسها لقيامها بخدمة السواح وخدمة السياحة.

ثانيا: تعريف السياحة وتحليل عناصرها

تم استعراض التطور التاريخي للسفر بشكل عام، ووضعنا أيدينا على العديد من الدوافع والبواعث التي كانت وراء سفر الإنسان في العصور المختلفة منها مثلاً الدوافع المادية والدينية والمغامرة والاستكشافات، والعلم و الهجرة و الرياضة و العلاج..الخ. وقد ظهر من هذه الدوافع، دافع السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، وكان ذلك لأول مرة في نهاية عصر الامبراطورية الرومانية حيث توفرت مجموعة من الظروف والعوامل التي خلقت مناخاً ملائماً للسفر لأهداف سياحية أصيلة(المتعة والاستجمام) لطبقة النبلاء الذين سافروا لزيارة معالم المدن الرومانية في ايطاليا، ووصلوا إلى اليونان وعبروا البحر المتوسط إلى مصر للاطلاع على آثار الحضارة الفرعونية.

وعلى الرغم من تعثر حركة السفر لأهداف سياحية في العصر الوسيط، إلا أنها عادت للظهور من جديد في عصر النهضة ثم تطورت في عصر الآلة، إلا أنها كانت مقتصرة على طبقة الأغنياء، حيث كان السفر لأهداف المتعة مسألة مكلفة جداً، لا يقوى على تحملها إلا الانسان الثري. وعلى الرغم من قلة عدد المشاركين بهذا النمط من الرحلات واقتصارها على طبقة الأغنياء، إلا أنها بدأت تشكل ظاهرة معروفة لدى الجميع وبدأت تثير اهتمام الدول والحكومات لكونها أصبحت تشكل مورداً اقتصادياً حيوياً يمكن أن يستثمر لتحقيق المكاسب المادية، وبذلك أصبحت السياحة تؤثر في اقتصاديات البلدان المستضيفة للسياح.

وفي القرن العشرين، وعلى وجه الخصوص في النصف الثاني منه، توفرت مجموعة من الظروف والعوامل التي ساعدت على تطور ظاهرة السياحة عالمياً وانتشارها. ففي الوقت الذي شهد العالم الغربي تطوراً كبيراً في المستوى المعاشي وارتفاع الإمكانيات المادية لسكان هذه البلدان، شهدت تكاليف السفر انخفاضاً نسبياً نتيجة لتطور وسائل النقل والمواصلات

وتوافرها، مما مهد الطريق أمام مختلف شرائح المجتمع المتقدم الغنية وذات الدخل المحدود أيضاً المتمثلة في القوى العاملة للمشاركة بالطلب السياحي. وهكذا فقد تكاملت السياحة كظاهرة واتسعت بشكل كبير سواء كان ذلك على الصعيد المحلي (سياحة داخلية) أو على الصعيد العالمي (سياحة خارجية). وتشير الإحصائيات الخاصة بأعداد السياح في نهاية القرن العشرين إلى أن أعداد السياح العالميين قد تجاوز الـ (600) مليون سائح، يقابل ذلك ثلاثة أضعاف هذا الرقم على صعيد السياح المحليين، وهذا يعني أن إجمالي السياح في العالم قد تجاوز (2400) مليون سائح سنوياً.

وهكذا نشأت ظاهرة السياحة ونمت وتطورت وأصبحت ظاهرة معروفة واسعة الانتشار وتثير اهتمامات الجميع بالذات الدارسين لهذه الظاهرة. ولذا يتطلب الأمر التعمق في مفاهيم هذه الظاهرة وتحليل عناصرها من أجل تطويرها وتوظيفها خدمة للبشرية والعالم كله.

1- ماهية السياحة: السياحة من حيث هي ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية)، أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية). ولا شك ان المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح لآخر وهذا يتوقف على عوامل عديدة منها:

1 – الامكانيات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق في أثناء الرحلة.

2 – قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملات.

3 – مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف (طبيعية وغير طبيعية).

4 – تكاليف الرحلة السياحية.

5- وقت الفراغ الإجازات المدفوعة.

6- الدافعية والرغبة في السفر.

7- مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.

8- الأمن والسلام.

والسائح في البلد المضيف يقوم بوظيفة استهلاكية، حيث يقبل على شراء الخدمات السياحية المختلفة والمتمثلة في (خدمات النقل، خدمات الإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات اللهو والتسلية والترفيه وخدمات وسلع أخرى). ومن خلال عملية الشراء فهو يمارس الإنفاق السياحي والذي يعد بالنسبة للبلد المضيف عائداً سياحياً يشكل جزءاً من الدخل القومي وله تأثيراته الفعالة المباشرة وغير المباشرة في الاقتصاد القومي.

2 – الهدف من تعريف ظاهرة السياحة:

لا بد قبل الدخول في تفاصيل تعريف السياحة من الوقوف على الأهداف الكامنة وراء تعريف اي ظاهرة بشكل عام، والظاهرة السياحية بشكل خاص. ويمكن القول إن الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل وموحد للظاهرة السياحية يحقق الأغراض التالية:

أ – غرض تعليمي:

من الضروري أن يعرف الطلاب المتخصصون في الدراسات السياحية معنى الظاهرة السياحية. فتطوير الظاهرة السياحية يتطلب بالضرورة الوقوف على معالم هذه الظاهرة وأبعادها وعناصرها وهذا يأتي من خلال الاطلاع على العديد من التعاريف وتحليلها والربط الجدلي بينها وصولاً إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من قبل الجميع.

ب – غرض إحصائي:

الإحصاء عبارة عن وسيلة تستخدم من قبل جميع العلوم لتطوير أي ظاهرة مدروسة مهما اختلفت. والوصول إلى تعريف موحد ومتكامل ومتفق عليه للظاهرة السياحية بحيث يسهل مهمة الباحثين في قياس الظاهرة السياحية، بحيث تجنبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل عام والظاهرة السياحية بشكل خاص. وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الظاهرة السياحية، خصوصاً في مجالات الإحصاء السياحي الإقليمي والدولي.

ج – غرض تشريعي وإداري:

إن التشريعات والقوانين الإدارية تتطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية، وبالتالي رسم أبعاد النشاط السياحي وحدوده وفصلها عن الأنشطة الاخرى بهدف التأكد من أن

التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلاً. فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط السياحي يتطلب بالضرورة تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهذا الإعفاء. وإصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين للخارج، أم شريحة معينة بالذات؟.

3 - لفظة السياحة (Tourism) في اللغات الأجنبية:

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين من بلدان مختلفة لفرنسا في القرن السابع عشر الميلادي، واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل (سان موريس) بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا). وقد تضمن الدليل وصفاً للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذه الطريق، وكذلك وصفاً لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيراً تحدث الدليل عن ما أسماه الرحلة القصيرة (تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الطويلة التي تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي، الجنوب الشرقي ومنطقة (بورجوني).

وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شاب إنكليزي مهذب في أوروبا لاتمام تعليمه. ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنكليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (Tourists) السياح. ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية.

واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي (tourist) السائح و (tourism) السياحة من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة...الخ.

4 - لفظة السياحة في اللغة العربية:

على الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية. فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه. وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى **«براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله**

مخزي الكافرين». وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي السورة نفسها ورد «**التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين**». والسائحون تعني الصائمون استناداً لقول رسول الله (صلى اللّه عليه وسلم) «سياحة أمتي الصوم»، ويقول المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى «**عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أعزواجاً خيراً منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...**». والسائحات تعني الصائمات، وسمي الصائم سائحاً لأنه يسيح في النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات، يضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية.

وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس. ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة دخلت إلى اللغة العربية مؤخراً مقتبسة من اللغات الأخرى.

5 – **تعريف السياحة**: للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة. فبعضهم يتأثر بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية... إلخ وفيما يلي استعراض لعدد من التعاريف المهمة:

1 – بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني (جوييز فرديلر) في عام 1905 للميلاد عندما أعطى تعريفاً مطولاً للسياحة على أنها (ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق

التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائط النقل). ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد:

أ – البعد الاجتماعي الناتج من زيادة أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر.

ب – أهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية.

جـ – أهمية السياحة في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب.

ويعاب على هذا التعريف كونه مطولاً إضافة إلى إهماله الجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي. أما العالم النمساوي (هرمن فون شولرا) فقد كان من الرواد الأوائل الذين حاولوا وضع 30 تعريفاً منضبطاً للسياحة حيث أقر فيه مبدأ في غاية الأهمية بالنسبة لعمليات تنشيط السياحة كونها عاملاً من العوامل الاقتصادية وكان ذلك في عام 1910 حيث قال (إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطاً مباشراً).

وفي عام 1943 ظهر كتاب بعنوان (النظرية العامة للسياحة) للكاتبين (هوزكر Hunziker وكرافت Kraft) حيث توصلا فيه إلى تعريف للسياحة يشتمل على كل الروابط والتأثير والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، وقالا إن السياحة هي (المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً).

الأكاديمية الدولية للسياحة عرفت السياحة على أنها (عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة). فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار. أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

الفرنسي (ميشيل برييه Michelle Barrier) يرى أن من الأنسب إعطاء كلمة السياحة

مضموناً واسعاً جداً. فالسياحة تعني (الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة المعتاد).

منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D) عرفت السياحة بأنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع.

روبرت لانوت في كتابه (السياحة وأوقات الفراغ) يعرف السياحة بأنها (مجموعة العلاقات السلمية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكاناً ما، وسكانه، لأسباب أخرى غير الأسباب المتعلقة بالمهن).

محمد عبد القادر حاتم يرى السياحة بأنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها بعض الأشخاص فيتركون موطنهم إلى أماكن أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد).

علاء الدين البكري يعرف السياحة بأنها (مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة أي بقصد عدا قصد العمل الذي يدفع فيه أجر داخل البلد المزور).

مصطفى زيتون عرف السياحة بأنها (مجموعة أنشطة تتضمن السفر لجميع الأسباب).

صلاح الدين عبد الوهاب عرفها بأنها (مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية).

عبد الرحمن ابو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي، يعرف السياحة بأنها (تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان اخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم).

6- الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوافر في ظاهرة السياحة:

1 - السياحة باعتبارها نشاطاً عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية...الخ.

2 - السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة.

3- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.

4 - الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة. أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرين ساعة يعد نشاطاً ترويحياً وليس سياحياً.

5 - السياحة من حيث كونهانشاطاً مرتبطاً بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.

6 - السياحة تعني استغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.

7- يجب أن لا يكون القصد من السفر والانتقال المؤقت الحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزور.

8 - يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية، أو خارجها، وبناءً على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية)، وخارج حدود القطر تعتبر (سياحة خارجية أو عالمية).

9 - يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع، ويستثنى من كان خلاف ذلك.

واخيراً بعد التعرف على خصائص الظاهرة السياحية يمكن أن نخرج بتعريف نعتقد بأنه متكامل للظاهرة السياحية ويشمل كافة هذه الخصائص وهو (السياحة هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد على سنة لأي قصد كان عدا الحصول على عمل، وما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية...الخ).

7- السياحة مورد اقتصادي

الثروة السياحية جزء من الموارد الاقتصادية النادرة ووجودها في الطبيعة نادر ومحدود، والمادة الخام الطبيعية للسياحة تتمثل بالمغريات والجواذب التي تنفرد بها المنطقة السياحية، وتتميز بها عن غيرها من المناطق الأخرى التي تتمثل بالمناظر الطبيعية الساحرة، والجو الملاك، والبحيرات والأنهار، والجبال، والمياه المعدنية، والكهوف، والحيوانات والطيور...الخ.

ومن الطبيعي أن هذه الموارد السياحية تتطلب من الإنسان بذل المزيد من الجهود للحصول عليها مثل توفير وسائل النقل، وبناء الفنادق والمنتجعات السياحية، وتوفير المطاعم والأسواق، والكثير من المنشآت الاقتصادية الأخرى التي من شأنها تقديم كل أنواع الخدمات التي يحتاج إليها السائح في هذه الأماكن.

وهنا نتوصل إلى أن السياحة حاجة بشرية، ومورد اقتصادي ويأتي دور علم الاقتصاد السياحي الذي يتخصص في كيفية استخدام هذه الموارد لإشباع الحاجات البشرية ولا بد من دراسة الأسلوب الإنساني في كيفية إشباع حاجاته السياحية بتوفير نظريات اقتصادية علمية تهدف إلى استخدام الموارد السياحية بالشكل العلمي الأفضل لتحقيق أقصى إشباع ممكن، ويعود على النشاط الخدمي السياحي بمردود اقتصادي عالٍ.

8- السياحة من الناحية الصناعية

السياحة باعتبارها صناعة لها أهمية خاصة تستمد تأثيرها من خلال تأثيرها على كل من:

- المدخلات (مدخلات السواح من العملات الصعبة).
- المخرجات (مخرجات السواح من بضائع وتذكار وسمعة البلد).
- نظام النقل (البري والبحري والجوي).

وهنا تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ماتجذبه إلى البلد من عملات صعبة، وبالتالي تزيد من الاستثمارات السياحية، وتقلل من نسبة البطالة، وتنمية اقتصاديات البلد، وهي سوق قابلة للتوسع في كافة المجالات الأخرى في التنمية الاقتصادية من حيث التجارة والصناعة والزراعة والخدمات الأخرى المكملة للمنتج السياحي.

تعريف السائح:

السائح: هو الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي، أو الدراسة، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد على 24 ساعة وإن قلت عن ذلك أصبح متنزهاً.

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:

1. المسافرون العابرون (الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، القاطرات، الشاحنات...).
2. الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
3. أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
4. أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
5. أصحاب عقود العمل.
6. اللاجئون السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة.

أنواع السياحة:

أولاً: تقسم السياحة وفقاً للغرض إلى (مؤتمرات، أثرية تاريخية، رياضية، صحة وعلاج، ترفيه واستجمام، ثقافية، دينية...).

ثانياً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد (فردية، جماعية).

ثالثاً: تقسيم السياحة وفقاً للعمر (سياحة طلائع، شباب، ناضجين، متقاعدين).

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة (أيام، موسمية، عابرة).

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي (داخلية، خارجية).

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية (عالمية، مغتربين، داخلية).

لكل تقسيم من هذه التقسيمات خصائصه وميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة لمعرفة أنواع السواح الداخلين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الاستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف.

السياحة المعاكسة: وهي سياحة المواطنين خارج بلدهم الأصلي إلى بلدان أخرى ولها جانبان مؤثران:

أ. الجانب السلبي: (إنفاق العملات الصعبة خارج موطنهم، وبالتالي يؤثر في الميزان السياحي الذي بدوره يؤثر في ميزان المدفوعات للدولة الخارج منها).

ب. الجانب الإيجابي: (الترويح عن النفس، والتعرف على الحضارات الأخرى ومظاهر الحياة الحديثة والعادات والتقاليد).

صناعة السياحة:

تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج البضائع والخدمات الملبية لاحتياجات السواح ورفاهيتهم وتطوير تلك البضائع والخدمات وتسويقها.

تقوم صناعة السياحة على عناصر مهمة منها:

1. المادة الأولية.
2. رأس المال.
3. الدعاية والإعلان والترويج.
4. العمل.
5. النقل.
6. البنية التحتية.

1. المادة الأولية: وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتتكون من قسمين:

أ. الجوانب الطبيعية (من صنع الخالق عز وجل).

المناظر الطبيعية الساحرة، الجو اللطيف، الجبال والغابات والسهول والأنهار والبحار والثلوج، المياه المعدنية، بيئة خلابة: حيوانات، ونباتات وصدف وأحجار.

ب. الجوانب غير الطبيعية (من صنع الإنسان):

المدن الحضارية، ناطحات السحاب، مدن الملاهي، خدمات حضارية متميزة: فنادق ومطاعم ومواصلات، الآثار التاريخية، والتقدم العمراني الحديث، الأماكن الدينية.

2. رأس المال: إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عال كذلك أي تسهيلات وخدمات سياحية تحتاج إلى جهود ورأس مال لكي تنافس المناطق المشابهة، لتسهل عملية جذب السواح.

3. الدعاية والإعلان والترويج: السياحة في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور. وعندما تتوافر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.

4. العمل: يعتبر حقل السياحة والسفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة في مستوى محلي وعالمي، حيث تدخل الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية النائية التي تعتني بالصناعات الشعبية والتقليدية والأعمال الزراعية لغرض توفير الطعام للسواح حيث إن هذه المناطق تعاني نسبة من البطالة، لذا فإن أي تطور لمشروع سياحي يعمل على زيادة الصناعات الشعبية، أي إيجاد فرص عمل، وهنا يعتبر العامل سفيراً لبلده عند تقديمه الخدمة الجيدة للسواح.

5. النقل: تلعب صناعة النقل دوراً مهماً في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم فإن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على نجاح المناطق السياحية (برية، وبحرية وجوية) فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.

6. البنية التحتية: لا يكون المشروع السياحي - أي مشروع - متكاملاً إن لم تتوافر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق.

الفصل الثاني

المنظمــات السيــاحيــة

1 - تعريف المنظمات السياحية.

2 - أنواع المنظمات السياحية.

3 - أهميتها ودورها في النشاط السياحي.



المنظمات الدولية التي لها علاقة بالسياحة

مدخل:

المنظمات الدولية هي أشكال العلاقات الدولية، فالذي ينطبق على العلاقات بين الدول صاحبة السيادة ينطبق أيضاً على العلاقات بين المنظمات والهيئات الوطنية التي تباشر نشاطها في دول مختلفة، وأخيراً فإنه ينطبق أحياناً على العلاقات بين الأفراد العاديين الذين ينتمون إلى دول مختلفة والذين تنشأ بينهم صلات تستهدف تبادل الخبرات في مجال الأنشطة المهنية.

ويعرف أساتذة القانون الدولي المنظمة الدولية بأنها : « تنشأ في الوقت الحالي نتيجة لمواثيق تعقد فيما بين الدول المؤسسة لها. وتمنح للمنظمة اختصاصات محددة. وأن تحدد العناصر الأساسية التي تدخل في تعريف المنظمة الدولية. وواضح أن هذا التعريف يحتوي:

أ – عنصر التنظيم : يتطلب هذا العنصر أن يتوافر في المنظمة شروط أخرى.

أ – الدوام: لا يمكن أن توجد منظمة دولية إلا إذا كان لها وضع يستمر ما دام ميثاقها قائماً ...... وأن الأساس الذي تقوم عليه كل منظمة دولية هو الدوام. وإن دوام المنظمة يؤكد استقلالها عن الأعضاء.

ب – الإدارة الذاتية: يجب أن يكون للمنظمة حق تكوين إرادة مستقلة عن الدول التي تدخل في تكوينها، ولعل هذا ما يميز المنظمة الدولية عن المؤتمرات الدولية. ولا يكون للمنظمة إرادة إلا في حدود اختصاصاتها المنصوص عليها في ميثاقها.

ب – عنصر الدولية: يشترط كقاعدة عامة في أعضاء المنظمات الدولية أن يكونوا دولاً، وهناك نوع من التعاون بين المنظمات الدولية غير الحكومية وبين الحكومية. ولقد نظم ميثاق الأمم المتحدة هذا التعاون في المادة 71 (2) وسوف نوجز شرحه في هذا الباب.

وتاريخ المنظمات الدولية لا يعود إلى الماضي البعيد لأن هذه المنظمات لم يمض مائة عام على ظهورها في النصف الثاني من القرن التاسع عشر. وكانت العلاقات بين مختلف الدول نادرة وقاصرة على مجالات محدودة فإن المشاكل التي كانت تنشأ عن تلك العلاقات كانت تسوى بالطرق الدبلوماسية، ولذا فإن الحاجة إلى إضفاء طابع تنظيمي للتعاون بينها أمر مهم.

1 د . محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً – الهيئة المصرية للكتاب 1975 ص 251 - 261 .

وقد تغير الوضع مع تقدم وسائل النقل والصناعة مما أدى إلى توسع عظيم في التبادل التجاري، وفي انتقال الصعوبات في تسيير تبادل الرسائل البريدية عبر حدود الدول هو الأصل في إنشاء أول منظمة دولية ، وقررت السلطات الوطنية للبريد في بعض الدول الأوروبية في عام 1863 أن تجتمع لمناقشة قواعد خاصة وإرسائها بإرسال الرسائل والطرود البريدية وتوزيعهما، فتقرر إنشاء منظمة ذات طابع دائم باسم ، « اللجنة الدولية للبريد»commission Inti. Des Postes (Intl. Postal Commission) .

وقد تحولت هذه اللجنة في عام 1874 إلى الاتحاد العام للبريد general Postal Union Unicon Postale Universelle (Universal Postal Union)الذي يضم في الواقع جميع دول العالم.

وتعاقب إنشاء منظمات دولية أخرى مثل: الاتحاد الدولى للمواصلات السلكية واللاسلكية، union inti des telecommuncations (inti. telecommunica tions union و «اتحاد السكك الحديدية الأوروبية، union des chenis de Fer Europeens وحتى نشوب الحرب العالمية الأولى ظل عدد المنظمات الدولية محدوداً ولم تتجاوز أنشطتها التعاون في المجال الفني البحت.

أما فيما يختص بالسياحة الدولية، وعلى وجه أخص انتقال الأفراد من دولة إلى أخرى، فإن الدول – قبل تلك الحرب العالمية الأولى – لم تكن مهتمة بتحقيق تعاون دولى في هذا المجال، فكل دولة كانت تقرر– منفردة وبكامل الحرية طبقاً لسلطاتها المستمدة من سيادتها على أرضها – الشروط التي كانت تفرضها على الأجنبي الذي يرغب في دخول هذه البلاد من جهة أخرى، كانت كل دولة تطلق الحرية لمواطنيها والأجانب في الدخول والخروج. فإن السياحة – التي كان نموها ضئيلاً– لم تشعر الدولة بأهمية اقتصادية فيما عدا حالات نادرة جداً لم تكن تمثل للدولة أية مصلحة. أما في الحالات النادرة التى أشعرت الدول بتلك الحاجة فإن المسألة المطروحة كانت تحسم بعقد معاهدة دولية أو اتفاق دولى بين الدول المعنية. عناية مباشرة بنمو السياحة وفي عام 1969 أسس الاتحاد الدولي.onion inti. des hotellers كما أن بعض مدن المياه التى يعتمد رخاؤها وكيانها على روادها ذوي النزوات المتقلبة. وهم رواد ينتمون إلى دول مختلفة، قد حاولت – للاحتفاظ بهؤلاء الرواد – أن توحد جهودها في الدعاية

2. د . حافظ غانم :المنظمات الدولية، القاهرة 1960 ص 44- 60.

وفي التعاون، وفي عام 1908 عقد (ممثلو الهيئات المعنية مؤتمراً لتنشيط السياحة في مدن الحياة المختلفة في البرتغال و فرنساو وإسبانيا، وأصدروا، أول منظمة دولية غير معنية في حقل السياحة. واتخذت اسماً لها هو «الاتحاد البرتغالي الفرنسي الإسباني للهيئات السياحية» Federation fenco- hispano-porcugaisa des sydicats de tourisme. فقررت عقد مؤثرات سنوية.

وتقرر أن تعقد المنظمة مؤتمرات سنوية، فعقدت هذه المؤتمرات في عام 1909 في إسبانيا وفي عام 1910 بفرنسا وفي عام 1911 بالبرتغال.

إن الاشخاص الذين اعتادوا مزاولة أشكال معينة من السياحة الرياضية وخاصة تسلق الجبال وقيادة السيارات سرعان ما شعروا بالحاجة إلى تنظيم أنفسهم على المستوى الوطني في بادئ الأمر. فتكونت أولا الجمعيات الوطنية لتسلق الجبال، ففي عام 1857 أنشئ «النادي البريطاني» وفي عام 1862 أنشئت الجمعية النمساوية لتسلق جبال الألب وفي 1863 أنشئت نوادي الألب السويسرية والإيطالية وغيرها من النوادي والجمعيات.

وتكونت أولى الهيئات الوطنية لقيادة السيارات: نادي السيارات الفرنسي في عام 1895، نادي السيارات المتكرر البريطاني، في عام 1897، ونادي السيارت الألماني في عام 1899 ونادي السيارات المجرى في عام 1900 . وأثمرت جهودها في عام 1898 عن إنشاء «الرابطة الدولية للجمعيات السياحية ligue intl.des associations touristiques، وهي أقدم منظمة دولية ذات طابع سياحي. وقد ضمت نوادي الرحلات ونوادي السيارات، والهيئات السياحية الوطنية التى تعنى بسياحة التنقل سيراً على الأقدام، ونوادي اليخوت. والدراجات وهي المنظمة نفسها التي أصبحت في عام 1919 تسمى « الحلف الدولي للسياحة» alluance intl du tou-risme ولا تزال تحمل هذا الاسم إلى اليوم.

ولم يقنع هواة رياضة قيادة السيارات والموتوسيكلات بمجرد الانتماء لفرع من فروع «الرابطة الدولية للجمعيات السياحية بل عملوا على أن تكون لهم منظمتهم الدولية الأوروبية في عام 1904 عقب اجتماعها بهامبورغ إلى إنشاء منظمة دولية سميت ابتداء من عام 1946«الاتحاد الدولي للسيارات».

كما أن الجمعيات الوطنية في الدول المختلفة أسست لهواة رياضة الموتوسيكلات ففي عام

1904 تأسست بباريس منظمة أصبحت تسمى منذ 1949، «الاتحاد الدولي للموتوسيكلات».
fod. intl. motorcycliste (intl. motorcycle Federation) soclete des nations فلأول مرة أخذت الدول الأعضاء في عصبة الأمم في التعاون المنظم دوريا، وغطى هذا التعاون تعاوناً مشكل مكثفة ومتنوعة من مشاكل الحياة الدولية ومن بينها السياحة الدولية.

ودفع إنشاء عصبة الأمم إلى إنشاء منظمات دولية جديدة استمر عددها في التزايد بسرعة. مع العلم أن العقبات التى اعترضت السياحة الجمارك التى فرضتها الدول المختلفة، وعلى الرغم من العديد من القيود على انتقال الأفراد والعملة التى فرضتها دول مختلفة في أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية التي تمخضت عنها تلك الحرب، وأصبحت السياحة الدولية موضوعاً يثير الاهتمام الرئيس لعدد من المنظمات الدولية التي كانت قد أنشئت حديثاً في تلك الفترة، وبين هذه المنظمات «الإتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية» الذي يحتل مكانة مهمة.

فقد أنشىء هذا الاتحاد بلاهاي في عام 1925 بإسم «المؤتمر الدولي للجمعيات الرسمية للدعاية السياحية.

congres intl des associations officielles de propagande touristique (intl congress of official travel Publlcity associations)

وفي عام 1927 تغير اسمه إلى المؤتمر الدولي للهيئات السياحية الرسمية.

congres intl des organismes officieis de tourisrne (intl congress of official trav-el organizations)

وفي عام 1930 تحول الى اسم «الاتحاد الدولي للهيئات الرسمية للدعاية السياحية.

union intl. des organismes offciels de propagande couris tique (i ntl.union of cfcial travel publicity organizations)

وفي عام 1946 أصبح يحمل الاسم الحالي «الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية»،

ntl iunion of offcial travel organizations :juoto (union intl. des organismes of-ficiels de tourisme : utoot)

كما أن وكالات السياحة من جهتها أسست في عام 1919 منظمة دولية اسمتها « الاتحاد الدولي لوكالات السياحة»

fed. intl. des agences de voyages (intl. fed.of travel agencies)

وقد زادت هذه المنظمات من قبل السياح فأنشئ في عام 1924، «الاتحاد الدولي لليخوت». FED.INTL DES CANOES (INTL. CANOE FED.) وفي عام 1932، الاتحاد الدولي لجمعيات تسلق جبال الألب.،L umion intl. des Associons d Alpanisme وفي العام نفسه 1932 « الاتحاد الدولي للمخيمات» fed.intl.de camping (intl. fed. of camping) .

إلا أن نمو المنظمات الدولية الحقيقى يعود إلى نهاية الحرب العالمية الثانية، وبعض هذه المنظمات أختفى سريعاً، ولكن الكثير منها لا يزال قائماً، ويزيد عددها على 1500 وهو في ازدياد مستمر.

ونمو السياحة الدولية غير العادي والمتواصل، والأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية لهذه السياحة ترك بصمات واضحة كما لوحظ في هذا الصدد أن كثيراً من المنظمات التى لا تنص قوانينها على الاهتمام بالسياحة قد انقادت إلى إدماج السياحة في حقل عملها والمشاكل التي أثارتها السياحة على المستوى الدولي والوطني نبهت إلى وجوب إنشاء منظمات يكون هدفها الرئيس تأكيد التعاون الدولى في ميدان السياحة بصفة عامة. أو في ميدان أنشطة معينة متصلة بالسياحة اتصالا مباشرا أو داخله في نطاق السياحة.

تصنيف المنظمات الدولية:

ليس للمنظمات الدولية كلها الطابع نفسه، فهي تقسم إلى قسمين مختلفين:-

أ - القسم الأول: يشمل المنظمات التى تنشئها الدول التي تعقد لهذا الغرض معاهدات دولية، ولا يمكن لغير الدول أن تنشىء مثل هذه المنظمات أو تعقد مثل هذه المعاهدات، فهي إذن منظمات بين الدول أو دولية interstate organizations ، ولما كانت دول يمثلها في هذه المنظمات مندوبون تعينهم الحكومات المعنية فإن هذه المنظمات تسمى أيضا -inter gouvernementales (intergovernmental) المنظمات الحكومية.

ب - والقسم الثاني: يشمل المنظمات الأكثر عددا التي تسمى غير الحكومية -organ isations non-gouvermentales (non-governmental) .

وتعرف بالفرنسية بالحروف الأولى لهذا الاسم ong أو بالإنجليزية go وهذه المنظمات غير

الحكومية يمكن إنشاؤها إما بواسطة الأشخاص، معنوية (الهيئات والجمعيات والوطنية التى لا تستهدف الربح. والجمعيات والاتحادات الوطنية المهنية) وإما بواسطة أشخاص معنيين.

والمنظمات الدولية يمكن أن تكون ذات طابع مختلط إذا ضمت بين أعضائها مؤسسات وأجهزة تابعة للدولة إلى جانبها هيئات وطنية خاضعة للقانون الخاص تكلفها السلطات الحكومية بتمثيل مصالح الدولة رسمياً لدى المنظمة، وهذه المنظمات لا تستند في كيانها إلى نصوص دولية ولكنها تنشأ بقرار تتخذه الأجهزة والمنظمات الوطنية المعنية، فالواقع إذن أن المنظمات الدولية المختلفة ليست إلا طرازاً خاصاً من منظمات دولية غير حكومية.

وفي عام 1974 بلغ عدد المنظمات الدولية غير الحكومية التي يستشيرها « المجلس الاقتصادي والاجتماعي» - بالتفصيل الذي سيرد في هذا الفصل - 584 منظمة ، ولم يكن هذا العدد يتجاوز 469 منظمة في عام 1971 .

وتوجد منظمة حكومية ذات طابع عام شامل وهي المنظمة التي ينص الغرض منها ومن أنشطتها بالنطاق الشامل لمجموع العلاقات السليمة بين الدول وحل الخلافات الدولية وهي « منظمة الامم المتحدة، United Nations وقد حلت محل المنظمة التي كان لها الطابع نفسه والتى كانت قائمة الحرب العالمية الثانية . وهي عصبة الأمم.

وللأمم المتحدة ستة أجهزة رئيسية تباشر أنشطها الدولية الضخمة عن طريقها وهي أ - الجمعية العامة. ب - مجلس الأمن. جـ - المجلس الاقتصادي والاجتماعى. د - محكمة العدل الدولية. هـ - مجلس الوصاية والأمانة العامة.

وهناك منظمات دولية حكومية ذات أغراض محددة بميادين معنية من العلاقات الدولية، مثل «مجلس التعاون الجمركي».

Conseile de cooperation Douaniere: c.c.d.

(Customs Cooperation Council : CCC)

أما المنظمات الدولية التي تربطها بالأمم المتحدة اتفاقات خاصة والتي تتعاون تعاوناً وثيقاً مع هذه الأمم المتحدة. فإنها تسمى « الوكالات المتخصصة» Specialized Agencies (Institutions specialisees) .

مثل « منظمة الطيران المدني الدولية».

Intl. Civi. Aviation Org Org: ICAO .(Org.de Taviation Civile Intl : OACT)

و «منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة».

U.N. Educational. Seientific. Cultural Org.: UNESCO.

المجلس الاقتصادي والاجتماعي:

ولإدراك عمل الوكالات المتخصصة. وهي منظمات دولية حكومية. وعمل المنظمات الدولية غير الحكومية.وخاصة التي تهتم بالسياحة. أو تمارس وجها من أوجه نشاطها. يجدر أن نولي « المجلس الاقتصادي والاجتماعي» وهو أحد أجهزة الأمم المتحدة الرئيسية الستة كما ذكرنا بعض الاهتمام. باعتباره أوثق المنظمات الدولية الحكومية صلة بالسياحة. فهذا المجلس يتألف من سبعة وعشرين عضوا من الأمم المتحدة تنتخبهم الجمعية العامة. وأقرت هذه الجمعية في عام 1971 تعديلا يقضي بزيادة عدد أعضاء المجلس إلى 54 عضوا.

وهذا المجلس :

1 – مسؤول عن نشاط الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي بتفويض من الجمعية العامة.

2 – يقوم بدراسات في الشؤون الدولية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والصحية وما ينص بها ويرفع عنها التقارير والتوصيات.

3 – يعمل على زيادة الاحترام الواجب والصيانة اللازمة لحقوق الإنسان وحرياته الأساسية.

4 – يدعو لعقد مؤتمرات دولية لبحث الموضوعات الداخلية في اختصاصه. ويعد مشروعات الاتفاقات ويرفعها إلى الجمعية العامة.

5 – يفاوض الوكالات المتخصصة للاتفاق معها على شروط تحديد الصلة بينها وبين الأمم المتحدة.

6 – ينسق الجهود التى تبذلها الوكالات المتخصصة وذلك بالتشاور معها وتقديم توصيات إليها، وإلى الجمعية العامة. وأعضاء الامم المتحدة.

7 – تقديم الخدمات التي توافق عليها الجمعية العامة للدول الأعضاء في الأمم المتحدة. وللوكالات المتخصصة بناء على طلبها.

8 - يتشاور مع المنظمات غير الحكومية المعنية بالمسائل التي تهم المجلس ويباشر المجلس نشاطه بواسطة لجان أساسية. وهي:

لجنة الإحصاء، لجنة التنمية الاجتماعية ولجنة مركز المرأة ولجنة السكان ولجنة حقوق الإنسان ولجنة المخدرات.

وللمجلس أربع لجان اقتصادية إقليمية. يجب الإشارة إليها لأنها تباشر أنشطة وثيقة الصلة بتنمية السياحة الدولية. وهذه اللجان تتقدم إلى الحكومات بتوصيات في الشؤون المتعلقة بالتنمية الاقتصادية والنقل . وتنمية التجارة وهي:

1- اللجنة الاقتصادية لأوروبا.

2 - اللجنة الاقتصادية لآسيا والشرق الأقصى. .

3 - اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية .

4 - اللجنة الاقتصادية لأفريقيا.

وللمجلس لجنة خاصة بالمنظمات الدولية غير الحكومية. سيتكرر ذكرها عند شرح أنشطة هذه المنظمات في ميادين السياحة. ولأهمية هذا الاختصاص أردنا أن نلقي بعض الضوء عليه. فقد نصت المادة 82 من لائحة المجلس على أن:-

«ينشىء المجلس لجنة للمنظمات غير الحكومية مكونة من ثلاثة عشر عضوا من أعضاء المجلس ينتخبون سنوياً، وتباشر اللجنة عملها لمدة سنة تالية لانتخابها، ويتم اختيار أعضائها طبقاً لمبدأ التمثيل الجغرافي العادل من الدول أعضاء المجلس في السنة المذكورة. وبذلك تضم اللجنة:

خمسة أعضاء من الدول الأفروآسيوية.

أربعة أعضاء من دول غرب أوروبا وغيرها.

عضوين من دول شرق أوروبا الاشتركية.

الوكالات المتخصصة specialized agenciec:

- مبادىء عامة:

ولما كان « الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية، المعروف بالحروف الأولى من اسمه بالإنجليزية IUOTO « اليوتو» أو اسمه بالفرنسية UTOOT فقد أصبح منظمة دولية حكومية متخصصة في شؤون السياحة باسم « منظمة السياحة العالمية» .W.T.O أو بالفرنسية O.M.T يبدو أنها ستمارس أنشطتها بوصفها منظمة دولية حكومية -OR GANISALIONS INTERGOUVERNMINTALE وهو نوع من المنظمات قد يختلف في بعض التفاصيل عن الوكالات المتخصصة، وهذا البحث الموجز لا يتسع لشرح ذلك، ولذلك نكتفي بأن نشير إلى أن المنظمة الدولية الحكومية التابعة للأمم المتحدة ملحقة بالأمم المتحدة وميزانيتها الخاصة التي تسهم فيها الدول الأعضاء. ويعيّن مديرها بقرار من أجهزتها الخاصة. وقد ينتمي إلى عضويتها دول من خارج الأمم المتحدة.وبرامج المعونة الفنية الخاصة بها. والمدرجة بميزانيتها تسمى «برامج عادية» ولكنها تعتمد على تمويل الأمم المتحدة في تنفيذ برامج التنمية الأخرى الداخلة في ميزانية ما يسمى .O.N.O.p ولما كانت المنظمات الدولية الحكومية تعمل على نسق الوكالات المتخصصة التي نص عليها ميثاق الأمم المتحدة،فقد رأينا أن نولى هذه الطائفة من المنظمات الدولية الحكومية اهتماما خاصاً.

فالوكالات المتخصصة قد عرفتها المادة 57 من ميثاق الأمم المتحدة بأنها: هي التي تنشأ بمقتضى اتفاق بين الحكومات التي تضطلع بمقتضى نظمها الأساسية بتبعات دولية واسعة في الاقتصاد والاجتماع والثقافة والتعليم والصحة وما يتصل بذلك من الشؤون، ويصل بينها وبين الأمم المتحدة بمقتضى اتفاقات بينها وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي اتفاقات توافق عليها الجمعية العامة».

ويشترط طبقا لهذه المادة إنشاء « وكالة متخصصة»، أن تكون هناك منظمة دولية أنشئت بمقتضى اتفاق دولي بين حكومات مجموعة من الدول. وأن تكون لها تبعات دولية في ميادين معينة. وأن تكون صلتها بالأمم المتحدة عن طريق اتفاق يعقد بين كل منظمة وبين المجلس الاقتصادي والاجتماعي وتوافق عليه الجمعية العامة للأمم المتحدة. وقد بلغ عدد الوكالات المتخصصة خمس عشرة وكالة.

أنواع المنظمات السياحية:

الهيئات والمنظمات الدولية:

- الآيات ● الأيكاو ● الأوفتا.
- منظمة السياحة العالمية:

والإشارة إلى : الأستا – الأكاديمية الدولية للسياحة.

– الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم.

– الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين في السياحة.

ثانياً: الهيئات والمنظمات الإقليمية:

- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي (الأفرا). ● الاتحاد العربي للنقل الجوي (الاكور).
- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر (المتا).
- المجلس الوزاري العربي للسياحة. ● اتحاد المنظمات السياحة لأمريكا اللاتينية.
- اتحاد السفر لشرق آسيا. ● اتحاد السفر لمنظمة الباسفيك.

أولا: مفهوم المنظمة الدولية وشروط إنشائها:

– المنظمة الدولية:

تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء).والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التى تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلاً كاملاً.

ويكون للمنظمة الدولية ثلاثة أجهزة:

1 – الجهاز العام للمنظمة : وتمثل فيه الدول الأعضاء على قدم المساواة.

2 – الجهاز التنفيذي: وتمثل فيه الدول بشكل محدود، ويتولى مسؤولية اتخاذ القرارات المختلفة.

---

3 – ماهر عبد الخالق السيس– مبادىء السياحة، مجموعة النيل العربية – القاهرة 2000 ص 244-277 .

3 – الجهاز الإداري: ويختص هذا الجهاز بإعداد الاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

شروط إنشائها:

ويرى أساتذة القانون أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:

1 – **المشروعية:** أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد العالمية السائدة.

2 – **التنظيم** : ويتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية والدوام، والثاني هو الإدارة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها وأهدافها التى ينص عليها ميثاقها – عن الدولة المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.

3 – **الدولية:** والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول وتمثلها كاملاً.

أغراض قيام الهيئات والمنظمات الدولية:

لعبت المنظمات دوراً حيوياً ومهماً في كافة جوانب النشاط السياحي وقطاعاته منذ نشأته.

- **ويتلخص الدور الذي تقوم به المنظمات السياحية في الآتي:**

– رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة.

– تنشيط الأنشطة السياحية وتنميتها.

– دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.

– التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.

– المحافظة على مصالح الأعضاء.

– تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.

– تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.

– المساهمة في حل المشاكل وحل النزاع بين الأعضاء.

- التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

أولاً: الهيئات والمنظمات الدولية السياحية (أياتا):

- الاتحاد الدولي للنقل الجوي:

"International Air Transport Association I.A.T.A

نشأته:

بعد الحرب العالمية الثانية ولازدياد عدد المسافرين بالطائرات ولتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم ولتعدد شركات الطيران التى تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها وحقوقهم. لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام 1945 في هافانا– كوبا، نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الأيكاو)، رأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيمها والأياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية فيها اختيارية.

شروط عضوية شركات في الآياتا : "I.A.T.A"

تتلخص هذه الشروط في الآتي:

- أن تكون شركة الطيران تابعة لدولة عضو في الأمم المتحدة.
- أن تكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة.
- أن تكون هذه الخطوط منشورة في جداول خاصة بذلك.

شروط عضوية شركات السياحة في الآياتا : "I.A.T.A"

أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحة.

- أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.
- أن تكون للشركة خزينة ذات مواصفات عالمية **Built- in** .

- أن يكون لدى الشركة موظفون أكفياء .
- أن يكون رقم مبيعات الشركة مرتفعاً وتساهم في تنمية النقل الجوي.
- أن تكون ميزانية الشركة في حدود معقولة ومحدودة وتسمح باستمرارية النشاط.

الامتيازات التى تحصل عليها شركات السياحة من الانضمام للأياتا:

1- تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ9% التذاكر المبيعة.
2 - تحصل الشركة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران (Airline Ticket Stock) .
3 - حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.
4 - حق الشركات في استعمال شعار الأياتا .
5 - التمتع بخدمة الائتمان مع أعضاء شركات الطيران.

- **العضوية في الأياتا:**

تضم الأياتا أكثر من **(254)** شركة طيران أعضاء بها:

- **أعضاء عاملون : "Active Members"** .

وهي الشركات التي بها خطوط منتظمة ولها حق في المؤتمر السنوي.

- **أعضاء منتسبون: "AssociTe MEMBERS"**.

وهي الشركات ذات الخطوط ولكن ليس لها حق التصويت في المؤتمر السنوي .

- **مقر الهيئة الدولية للنقل الجوي"IATA".**

المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا "montreal - Canada" .

أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

1 - نيويورك في المنطقة الأولى.
2 - باريس في المنطقة الثانية.
3 - لندن في المنطقة الثانية.
4 - جنيف في المنطقة الثانية.

5 - القاهرة في المنطقة الثانية.

6 - سنغافورة في المنطقة الثالثة.

● **أهم إنجازات منظمة الأياتا: "I.A.T.A":**

حققت الأياتا عدداً من الإنجازات أهمها:

1 - وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلتها اللغة الإنجليزية.

2 - وحدت الأسعار حفاظاً على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.

3 - توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر- بوالص الشحن ....الخ) مثل شكل التذكرة وبولصة الشحن (Documents) .

4 - وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران.

5 - أوجدت نظاماً لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها عن طريق غرفة المقاصة "IATA Clearing House" .

6 - وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها بعضاً ووحدت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات من قبل الركاب وجعلت من تذكرة السفر عقداً بين المسافر وشركة الطيران.

7 - وحدت إلى حد كبير الخدمة والواجبات المقدمة على الطائرات.

8 - وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التى تطلب العضوية في المنظمة.

9 - نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق كل طرف ومصالحه وحددت قيمة العمولة "Commission" .

10 - وضعت نظاماً جديداً للحسابات بين شركات الطيران والوكيل السياحي هو نظام Bank Settlement Plan BSP، لأن شركات السياحة كانت تقوم بإصدار شيكات لا يلتزم بها بعض من هذه الشركات فقامت الأياتا بوضع هذا النظام وسمي هذا النظام نظام التسوية البنكية.

- **المهام الرئيسة للأياتا "IATA DUTIES" .**

1 – تهتم الأياتا بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية المختلفة باستخدام مستندات موحدة سواء كانت تذكرة السفر أو بولصة الشحن.

2 – تشجيع النقل الجوي وتنميته وتطويره بطريقة منتظمة مأمونة واقتصادية ودراسة المشاكل المتعلقة في ذلك.

3 – إمداد الشركات المختصة والمؤسسات العاملة في المجال نفسه بمختلف الوسائل والأجهزة التى تسير العمل.

4 – التعاون مع المنظمات الأخرى كالأيكاو ICAO والأمم المتحدة .(UN)

- **الخدمات التى تقدمها الأياتا "IATA Services" :**

تقدم الأياتا خدمات عديدة في مجال النقل الجوي مثل:

1 – تخطيط جداول عديدة في مجال النقل الجوي.

2 – تنظيم العلاقات القانونية وتطوير وسائل الزمن.

3 – المساعدة في تطوير عمليات نقل الركاب والبضائع وحل المشكلات في هذا المجال.

4 – تقييم معدات التدريب اللازمة ووسائله للدورات التدريبية على مختلف المستويات.

5 – إرساء أسعار النقل الجوي واستقرارها سواء للركاب أو للبضائع.

- **مصدر سلطات الأياتا Source of Authority:**

يعتبر المؤتمر العام لأعضاء الأياتا مصدراً السلطة الرئيسة لهذه المنظمة حيث يعقد سنوياً، ويضم أعضاء الأياتا العاملين الذين لهم حق التصويت، ويتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان المنبثقة عن هذا المؤتمر وتتكون هذه اللجان من الآتي:

1 – لجنة الحركة "Traffic Committee" :

هذه اللجنة تتعامل مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي، وتجتمع مرة كل عام بالنسبة للركاب، ومرة بالنسبة للبضائع أو عند الحاجة إلى اجتماع طارىء. وتنبثق عنها

غرفة المقاصة. ومن خلال هذه اللجنة يتم توحيد مستندات السفر كالتذكرة وبوليصة الشحن. وغيرها من المستندات.

2 - اللجنة الفنية "Technical Committee" :

تقوم هذه اللجنة بمراقبة توحيد النظم بين الشركات وتقديم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران مثل:

- وسائل الملاحقة الجوية والمواصلات اللاسلكية.
- بأحدث وسائل الصيانة الميكانيكية.
- وأجهزة الأمن وتطوير خدمات الطائرات.
- الإشراف الصحي على أطقم القيادة والخدمات والتغذية.

3 - اللجنة القانونية "Legal Committee" :

وتنحصر مهامها في دراسة المشكلات القانونية في مجال النقل الجوي وحلها.

4 - اللجنة المالية "Financial Committee" :

وتتولى الأمور المالية في المنظمة.

اللغات الرسمية للأياتا: هي الإنجليزية والفرنسية والإسبانية.

ثانياً: المنظمة الدولية للطيران المدني :

: "International Civil Avation Organization ICAO"

أنشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية. وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها، وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة:

● شروط العضوية في المنظمة:

1 - أن تكون الدولة عضواً في الأمم المتحدة.

2 - أن يكون لها نشاط ملحوظ في الطيران المدني.

● **النشأة التاريخية:**

أنشئت هذه المنظمة بعد الحرب العالمية الثانية لتنظيم حركة الطيران المدني في العالم والإشراف على الجوانب الفنية في مجال الطيران مثل المواني الجوية وممرات الهبوط run-ways، وأجهزة الرادار ،والأجهزة الأرضية التى تخدم حركة الطائرات في المطارات المختلفة.

● **أهداف المنظمة:**

1- تحديد المبادىء التي تقوم عليها الملاحقة الجوية في العالم.

2 – تنمية المطارات والخطوط الجوية وتطويرها وتشجيعها.

3 – تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية.

4 – دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران الدولي في العالم.

5 – ضمان سلامة الطيران المدني في العالم.

● **- مقر المنظمة:**

– اتخذت المنظمة مونتريال بكندا مقراً رئيساً لها.

– ولها مكاتب فرعية في (بانكوك – نيروبي – داكار – القاهرة – باريس – المكسيك – ليما).

● **أعمال منظمة الأيكاو: ICAO:**

1 – تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني في الدول الأعضاء.

2 – إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول بعضها ببعض.

3 – الإشراف على تنظيم حقوق النقل الجوي وتحديده لكل دولة من الدول.

● **محددات اتفاقيات النقل الجوي:**

1 – الأيام المحددة للرحلات الجوية.

2 – التوقيت المحدد للرحلات الجوية.

3 – طبيعة حمولة الطائرات من حيث الركاب أو البضائع .

مثال:

أي أن شركة مصر للطيران MS لا يحق لها نقل ركاب من باريس إلى لندن بدون إذن. لأن حق النقل بين دولتين يكون للشركتين الوطنيتين، لذلك يجب أن يسبق ذلك اتفاق بين الدولتين في مقابل ما يتفقوا عليه لتحقيق أكبر قدر من المصالح لكل شركة ويتم ذلك تحت مظلة ICAO، وتخضع الاجتماعات لقواعد النقل الجوي التى وضعتها المنظمة.

● **أهم إنجازات منظمة الايكاو IACO:**

1 - توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.

2 - وضع المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دولياً للتخاطب بين ضباط المراقبة في المطارات المختلفة وبين قائدي الطائرات، وذلك لتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل بين الطيارين وأبراج المراقبة.

3 - وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة قيادة الطائرة وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة الجوية، ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التى تضعها منظمة ICAO.

4 - تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التى تقدمها أبراج المراقبة الى أطقم قيادة الطائرات مثل:

- حالة الطقس.
- اتجاه الرياح وسرعتها.
- حالة المطارات المستقبلة للطائرات.
- حالة الرؤية ودرجات الحرارة والضغط الجوي.

وذلك لضمان سلامة الطيران وأمنه إضافة إلى ضمان صحة البيانات المعطاة للطيارين ودقتها.

5- وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحدث وسائل الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التى تعمل في خدمة الطائرة والركاب، وتوفير العمالة الجيدة على هذه الأجهزة.

6 – عقد المؤتمرات الدولية International Conferences لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات Hijacking حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحداث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعتهم.

7 – وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي، وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة .

ثالثاً : الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا):

"Universal federation of Travel Agent's Association " (UFTAA)

● **نبذة تاريخية:**

تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام 1966 باندماج منظمتين دوليتين هما:

– الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة UFTAA .

– المنظمة الدولية لوكلاء UOFTAA.

وتعتبر الأوفت UFTAA الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها في بروكسل (بلجيكا) .

● **تشكيله:**

تشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التى يتصل نشاطها بالسياحة والسفر من كل أقطار العالم، ويصل عدد أعضائها إلى 32000 وكالة سياحية تقريباً.

كما يمكن أن تنضم إلى عضويتها المنظمات الآتية:

– الوكالات السياحية التى تكون عضواً في اتحاد محلي هو أصلاً عضو بالاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (الافتا) UFTAA.

– الوكالات السياحية التى توجد في بلد لا يوجد فيه جمعية محلية أو اتحاد محلي.

– مؤسسات سياحية خاصة.

- شركات فندقية (فنادق).
- شركات تأجير السيارات (النقل السياحي).

● مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا:

تتلخص مميزات العضوية في اتحاد الأوفتا في الآتي:

1 - الحصول على تخفيض في رسوم التسجيل في مؤتمر الأوفتا السنوي.

2 - تسجيل اسم الشركة في الدليل العالمي (الأوفتا).

3 - الاستفادة من استخدام شعار الأوفتا على المكاتبات والمراسلات الخاصة بالشركة.

4 - إستلام نسخة من الدليل العام سنوياً وكذلك النشرات الشهرية.

5 - التمتع بالخدمات المختلفة التى تمنح لمنظمة الأوفتا من منظمة الفنادق (I.H.R.A) .

6 - الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للعمل بسهولة ويسر.

7 - الحصول على خدمات الأوفتا القانونية وغيرها فيما يتعلق بتحصيل مستحقات الوكالات السياحية لدى الآخر.

يعقد اجتماع الأوفتا سنوياً في مكان مختار في أي من دول العالم ويضم:

- أعضاء الأوفتا.
- ووكلاء الأوفتا المعتمدين.
- ممثلي السلطات الحكومية في الدول المختلفة (الأجهزة السياحية).

اللغة الرسمية للأوفتا:

(الإنجليزية - الفرنسية - الإسبانية).

أهدافه:

1 - تقوية الشركات السياحية المحلية وتنميتها.

2 - تمثيل الشركات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة.

3 - مساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونياً واجتماعياً.

4 - حل المشكلات المختلفة التى تواجه وكالات السفر والسياحة التى تتصل بنشاط السفر والسياحة في العالم.

رابعاً: منظمة السياحة العالمية (WTO) قمة العالم السياحية:

- عقدت بالقاهرة في الفترة من 17 / 10 / 1995 وحتى 1995/10/23 الدورة الحادية عشرة للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية World Tourism Organization (WTO) وكانت هذه الدورة من أنجح الدورات وأكبرها من حيث عدد الدول المشاركة ومستوى التمثيل 120 دولة و 67 وزير سياحة). وقد حرصت على استضافة هذه الدورة بعد قيامها بمجهود واسع من خلال الدورة السابقة التى عقدت في بالي بأندونسيا سنة 1993 .

- وقال السكرتير العام لمنظمة السياحة (أنطونيو سأفيناك) إن المؤتمر من أنجح المؤتمرات في تاريخ المنظمة خلال الفترة الماضية، وقد تحول بنجاحه إلى قمة العالم السياحة ، وقد عقد المؤتمر تحت شعار يوم السياحة العالمي لعام 1996 (السياحة عامل من عوامل التسامح للسلام). ،تم عقد المؤتمر في تركيا تحت شعار (السياحة نشاط القرن الحادي والعشرين من أجل مزيد من فرص العمل وحماية البيئة).

- منظمة السياحة العالمية هي المنظمة الدولية الحكومية الوحيدة للسياحة. تعقد اجتماعها كل عامين. وهو لقادة دول العالم وخبراء السياحة لتبادل الأفكار والخبرات حول أحدث اتجاهات السياحة واستراتيجيات تنميتها.

- مقرها مدريد وأنشئت في سنة 1975 أي منذ عشرين عاماً وتضم في عضويتها 130 دولة. تأكيداً لمقدرة المنظمة وجهودها لتنشيط السياحة باعتبارها أداة فعالة في إرساء قواعد السلام والتفاهم الدولى... ويحتفل العالم بيوم السياحة العالمية بمناسبة ذكرى إنشائها في 27 سبتمبر من كل عام.

- وتضم المنظمة 300 عضواً منتسباً، توفر هذه المنظمة فرصة طيبة لتلتقي الحكومة مع ممثل صناعة السياحة لبحث التعاون من أجل التنمية والتخطيط والتعليم والتدريب والارتفاع بالجودة في خدمات السياحة.

● **من أهداف منظمة السياحة العالمية:**

- العمل على ازدهار صناعة السياحة في العالم.
- تهيئة المناخ لتسيير الأنشطة السياحية في مختلف المناطق.
- توثيق أواصر التعاون الدولي والإسهام في تحقيق التنمية الشاملة المتوازنة.
- الاعتماد على الموارد البشرية والموارد الطبيعية.
- زيادة فرص العمل الخلاق أمام الأجيال الصاعدة تحقيقاً لرسالة الإنسان في تعمير الكون.
- وتهتم المنظمة بمشاكل البيئة وتحقيق الجودة في الخدمات السياحية.

خامساً: الجمعية الدولية لوكالات السفر . منظمة دولية غير حكومية:

"World Association of travel Agents (WAtA)

أسست الجمعية وفقاً للقانون المدني السويسري بهدف تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة والمحافظة على مصالحهم ومقرها جنيف.

وعضوية هذه اللجنةمفتوحة لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط في السياحة . وللجنة الإدارية للجمعية الحق في قبول طلبات العضوية.

الأجهزة العاملة في الجمعية:

1 - الجمعية العامة وتتكون من جميع الأعضاء وتجتمع مرة كل سنتين.

2 - اللجنة التنفيذية وتتكون من 5 إلى9 أعضاء ينتخبون لمدة أربع سنوات، ومن 3 إلى 5 أعضاء يتم تعيينهم لمدة سنتين.

3 - اللجنة الإدارية وتتكون من رئيس الجمعية ونائبي الرئيس، وهي التى تقوم بالأعمال الروتنية.

4 - تتولى اللجنة التنفيذية تعيين عدد من المحافظين حسب الاحتياجات الجغرافية للمناطق.

5 – مراقبو الحسابات لمراجعة حسابات الجمعية، وتتولى منصبهم اللجنة التنفيذية وتعتمد من الجمعية العامة.

6 – السكرتير العام وله سلطات المدير العام في أي منظمة.

هذا وتمثل في كل مدينة بأحسن وكالة سفر تقدم أحسن خدمة وذات أحسن سمعة في عمليات الرحلات الخارجية وتنظيم الرحلات للسائحين القادمين للبلاد.

يحصل أعضاء الواتا (WATA) على عمولات إضافية في أثناء تعاملهم مع بعضهم وتقدر بـ 5% عمولة إضافية على أسعار الخدمات والرحلات.....الخ.

وتصدر (MASTER KEY)&(WATA) دليلاً كل عام يشتمل على قوائم أسعار الخدمات السياحية، وقائمة بأعضاء الجمعية والفنادق التي عقدت معها اتفاقات.

سادساً: الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHAR) :

" Iternational Hotels and Resturants Association"

أنشيء في عام 1964 بمدينة انجلترا، ولقد حل محل الاتحاد الدولي للفندقيين International Union Hotels المؤسس منذ عام 1869، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية. ويضم هذا الاتحاد في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة، وأعضاء المنشآت سواء أكانت فنادق أو مطاعم، على أن تكون عضواً في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق. أيضاً أعضاء من سلاسل الفنادق الدولية أو الوطنية إضافة إلى الأعضاء الأفراد على أن يكون لهم مكانة رئيسة في صناعة الفنادق أو المطاعم أو أعضاء الشرف ممن قدموا خدمات متميزة لمهنة الفنادق والمطاعم والأعضاء المنتسبين.

ويهدف الاتحاد إلى:

- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.
- الاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقدمها.
- المساهمة في رفع مستوى صناعة الفندقة الدولية والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدر بة.
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي.

- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التى تعترض مسيرة العمل الفندقي.
- نشر الدليل الدولي للفنادق.

أما الأجهزة الرئيسة للاتحاد الدولي للفنادق فهي:

المؤتمر العام:

يتكون من جميع أعضاء الاتحاد، ويختص بمناقشة التقارير المتعلقة بأنشطة الأتحاد المختلفة، وبحث المشكلات الدولية التى تؤثر على صناعة الفنادق، واقتراح الإجراءات المناسبة التى يتخذها الاتحاد في هذا الشأن.

مجلس الإدارة:

يتكون من أعضاء مندوبين يمثلون الأعضاء المختلفين للاتحاد. ويختص مجلس الإدارة باختيار أعضاء اللجنة التنفيذية واللجنة المالية، وتحديد قيمة الاشتراك ،وإقرار الميزانية السنوية للاتحاد .

اللجنة التنفيذية:

تتكون من ثلاثين عضواً. يتم انتخابهم من بين أعضاء مجلس الإدارة.

- سوف يعقد الاتحاد مؤتمره التاسع والثلاثين في مصر في أكتوبر 2001 استجابة لدعوة وزير السياحة في ضوء النجاح الذي حققته مصر في استضافة الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية في عام 1995، وأيضاً دلالة على تميز المقصد السياحي المصري، والثقة الدولية في قدرة مصر على استقبال المحافل الدولية المهمة.

سابعاً: الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر

(ASTA)"American Society of Travel Agents"

- تعتبر جمعية الوكالات الأمريكية من أكبر التجمعات السياحية التى تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، وذلك لكبر عدد أعضائها الذى يصل إلى 21 ألف وكالة سفر، ولنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة السائحين وانتقالهم إلى عدد كبير من دول العالم.

– أنشئت هذه الجمعية عام 1931 بهدف النهوض بالعمل السياحي، وحماية مصالح وكالات السفر والسياحة وكذلك حماية السائحين من الغش وانخفاض مستوى أداء الخدمة السياحة والممارسات غير الأخلاقية من بعض العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.

● أهدافها:

1 – العمل على تنشيط حركة السفر بين مختلف دول العالم.

2 – توضيح الصورة الطيبة للنشاط السياحي.

3 – وضع الضوابط والمعايير الخاصة بأخلاقيات مهنة العمل السياحي.

4 – تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالنشاط السياحي.

5 – حماية المستهلكين السياحيين من مختلف الممارسات غير المشروعة.

6 – الاهتمام بتعليم العاملين في النقل السياحي وتدريبهم.

7 – تنشيط العلاقات الطيبة بين أعضاء الجمعية وتنميتها.

– تضم الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (ASTA) 27 تجمعا داخل الولايات المتحدة الأمريكية، و 39 تجمعا خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ولكل منها رئيس. ينتمي إلى جمعية الأستا ممثلون عن 125 دولة، وتتولى الأعمال الإدارية للجمعية هيئة من (70) فرداً من الفنيين والإداريين في أعمال وكالات السفر والسياحة بالمركز الرئيسي بواشنطن العاصمة. ويوجد مكتب إقليمي للجمعية في سانت دييجو بولاية كاليفورنيا.

– وترتبط الجمعية الأمريكية بوكالات السياحة بروابط وثيقة مع المنظمات السياحية مثل الاتحاد العالمي لجمعيات وكالات السفر AUFTA وكذلك الاتحاد الدولي لوكالات السفر WATA.

– ويطلق خبراء السياحة على المؤتمر العالمي السنوي للأستا (كأس العالم السياحية) ويعقد مؤتمرها سنوياً خلال سبتمبر وأكتوبر بناءً على دعوة مقدمة من إحدى الدول لعقد المؤتمر بها. وهذه الدعوة تقدم إلى مجلس إدارة المنطقة لتوافق عليها. والأستا لها كلمة مسموعة في صناعة السياحة والسفر في العالم.

● المؤتمر السنوي (ASTA CONVENTION) :

من خلال المؤتمرات السنوية للـ ASTA تناقش جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة وتعقد الندوات العلمية التى يشارك فيها خبراء ومتخصصون في الصناعة، بجانب المعارض المصاحبة لكل مؤتمر. وهي تتيح للمشاركين تسويق منتجهم السياحي والتعرف على مؤشرات العرض والطلب السياحي العالمي. وقد عقدت الأستا بالقاهرة مؤتمرها بقاعة المؤتمرات في سبتمبر 1992 – كما تعقد مؤتمرات للأقسام الدولية . (INTERNATIONAL .CHAPTERS).

الأسس التي يتم على أساسها اختيار الدولة المضيفة للمؤتمر:

- الإمكانيات المادية السياحية للدول المضيفة.
- المستقبل السياحي للدول المضيفة.
- القدرة التنظيمية للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار للإعداد والتحضير لاستضافة المؤتمر.
- درجة الاستقرار والأمان في الدولة المضيفة. وهذا المعيار هو أساس المفاصلة بين الدول لاختيار مكان عقد المؤتمر.

وتهتم الدولة المضيفة للمؤتمر باستضافة مثل هذه المؤتمرات حتى تكسب دعاية مجانية لمنتجها السياحي وتنشيط شركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية وترويجها من خلال وجود هذا التجمع الكبير. كما تعمل هذه المؤتمرات على زيادة الدخل السياحي ما بين - 40% 15 نتيجة الزيادة المرتقبة للسياحة في الأعوام التالية لانعقاد المؤتمر.

● أنواع العضوية:

أكثر من 23.000 عضو يمثلون 129 دولة.

الأعضاء هم: شركات السياحة، وشركات الطيران، والفنادق، وخلافه.

وشروط العضوية أن يباشر العمل السياحي بحد أدنى 3 سنوات.

- **عضوية عاملة Active:**

شركات السياحة ومنظمو الرحلات الشاملة.

- **عضوية بالانتساب : Allied:**

الشركات التى تعمل مع شركات السياحة. والنقل ، وشركات الطيران، والفنادق، وشركات الرحلات البحرية والنيلية ....إلخ.

ثامناً: الأكاديمية الدولية للسياحة: Interational Academy of Tourism (I.A.T.)

أنشئت في عام 1951 ومقرها مونت كارلو (إمارة موناكو) وتضم أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة إلى جانب أعضاء مراسلين وأعضاء من الخبراء. وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية وتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة وبدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية.

ومن أجهزتها الرئيسية العامة وتعقد اجتماعاتها بشكل دوري كل عام ومجلس الإدارة الذي يتم تعيين رئيسه بالانتخاب ، ومدير الأكاديمية.

تاسعاً: الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العلميين في السياحة:

"International Association of Scientific Experts in Tourism (A.I.E.S.T)

ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من لغته الأصلية وهي الفرنسية كما يتضح فيما يلي:

"Association International , d 'Experts Scientifiques Du Tourisme"

ولقد أنشيء في عام 1949 ومقره بيرن (سويسرا)، ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش مشكلات وطرق القضاء عليها أو علاجها وإلى دعم الأنشطة والمعاهد السياحية، والعمل على زيادة عددها، وإلى تنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية والمتخصصة في مجال السياحة. وتضم عضوية الاتحاد عدداً من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة إضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين.

عاشراً: الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب والسياحيين:

"International Federation of Tourism Jurnalists and Writers (F.I.J.E.T)

ويأتي اختصار رسم هذا الاتحاد من الحروف الأولى لاسمه الأصلي وهي:

(Federation Interationals des journalists et Ecrivains du Tourisme)

ولقد أنشئ في عام 1945 ومقره باريس (فرنسا)، ويهدف إلى تنظيم متنوع لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة، والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التى تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها إضافة إلى تيسير المهام المختلفة التى يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

حادي عشر: الاتحاد العالمي للسياحة والسفر :

"(WTTC) World Travel & Tourism Council"

- منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.
- المجلس عبارة عن تحالف عالمي من 68 من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والإعاشة والترويج والخدمات السياحية.

- **وهو يهدف إلى:**

- إقناع الحكومات بالأهمية الاستراتيجية والاقتصادية والعالمية.
- تنشيط التنمية المتواصلة.
- يهتم بالبيئة من خلال البرنامج الأخضر العالمي **(Green Globe Program)** .
- إزالة الحواجز التى تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

ثاني عشر: المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي:

"Council of Hotels, Resturants Institional Education (CHRIE)"

- ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصة في مجال السياحة والفنادق، وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي.

- ويعقد المجلس مؤتمراً سنوياً يصاحبه معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة التى تستخدم في الصناعة.

- ويصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تشمل ملخص البحوث والدراسات التى تقدم في المعاهد العلمية. كما يصدر سنوياً البرامج التعليمية في المجال السياحي.

ثالث عشر : الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات:-

(International Federation of Tour Operators) (IFTO)

- ومقرها استكهولم (السويد).
- يضم جميع منظمي الرحلات بالعالم.

الهيئات والمنظمات الإقليمية الحكومية وغير الحكومية العاملة في مجال السفر والسياحة......

- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي.
- الاتحاد العربي للنقل الجوي.
- الهيئة العربية للطيران المدني.
- المجلس الوزاري للسياحة.
- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسفر والسياحة.
- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية.
- اتحاد السفر لشرق آسيا.
- اتحاد السفر لمنطقة الباسفيك.

أولاً: الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي «الأفرا»

(إتحاد شركات الطيران الأفريقية)

"(AFRAA) - African Airlines Association"

- أنشيء الاتحاد في 14 إبريل سنة 1968 (بأكرا) عاصمة غانا.
- المقر الرئيسي للأفرا نيروبي (كينيا).

- الاتحاد مفتوح للنقل القومي لأي دولة عضو في منظمة الوحدة الأفريقية أو مملوكة لأشخاص من مواطني هذه الدول.

- يوجد الآن 34 عضواً يمثلون 43 دولة أعضاء في منظمة الوحدة الأفريقية. ويحضر اجتماعات الجمعية العمومية ممثلون من الأياتا، والأيكاو، واللجنة الأفريقية للطيران المدني ومنظمة الوحدة الأفريقية.

● **أهداف الأفرا:**

- تنمية سلامة الطيران والاقتصاد والكفاءة لخدمة النقل الجوي من أفريقيا وإليها وعبرها ودراسة المشاكل المتعلقة بها.

- توثيق التعاون بين المنشآت الخاصة بالنقل الجوي بما فيها الآتي:

- التنسيق التجاري بما يخدم الشعوب الأفريقية وشركات الطيران.

- تقوية التعاون الاقتصادي والفني.

- الاستخدام الأمثل للمعدات والموارد الأخرى المتاحة لما فيه صالح شركات الطيران الأفريقية.

- التنسيق لتقريب وجهات النظر لشركات الطيران الأفريقية الخاصة بالمشاكل والمواصفات المشتركة للدفاع عن هذه المصالح في إطار موحد.

- العمل على تسوية الفروق بين الشركات الأعضاء.

- التعاون مع جميع الهيئات التى تهتم بتطوير النقل الجوي الأفريقي.

- تجميع الدراسات والتقارير الدورية عن كفاءة الإقتصاد والتشغيل للشركات الأفريقية وإعدادها وتحليلها.

● **أهم أجهزة الأفرا:**

الجمعية العمومية:

- أعلى سلطة في الاتحاد وتنعقد سنوياً .

– وتختص باختيار أعضاء التنفيذية، والتصديق على تعيين السكرتير العام والموافقة على الميزانية السنوية ومتابعة الحصص المالية للأعضاء. والنظر في عضوية الشركات.

اللجنة التنفيذية:

تتكون من 9 أعضاء منتخبين يتم انتخابهم من بين رؤساء مجالس إدارات شركات الطيران الأفريقية، ومن وظائفها:

– الإشراف على شؤون الاتحاد. وأوجه الإنفاق والميزانيات.

– تعيين السكرتير العام لفترة محددة (5 سنوات) وتحديد مهامه وسلطاته.

– تقديم الدراسات الخاصة بتعديل أحد بنود المعاهدات الدولية (اتفاقيات وارسو، وشيكاغو إلى اللجنة الأفريقية للطيران المدني (الافكاك).

- **السكرتير العام:**

ويقوم بمهام عديدة منها:

– إعداد جداول أعمال الجمعية وتنفيذ قراراتها.

– إعداد مشروع الميزانية العامة للاتحاد والإشراف على العاملين فيه.

– القيام بالدراسات الخاصة بالتسويق وأجور الشحن والحاسبات الآلية.

- **اللجان المتخصصة:**

– لجنة الحركة واللجنة المالية والاقتصادية.

– اللجنة القانونية واللجنة الفنية ولجنة التدريب.

ثانياً: الاتحاد العربي للنقل الجوي:

"Arab Air Carriers Organization (AACO)

– نشأ الاتحاد العربي للنقل الجوي بناء على توصية من وزراء النقل العرب سنة 1965. وقد بدأ الاتحاد عمله بدون متفرغ لمدة خمس سنوات حتى سنة 1970.

– تم اختيار بيروت مقراً للاتحاد العربي للنقل الجوي والأمين العام الأستاذ / عبد الوهاب تفاحة.

– مصدر التمويل الذي يعتمد عليه الاتحاد من الشركات والمؤسسات العربية وبنسب متساوية حيث تدفع الشركات الأعضاء اشتراكاً متساوياً.

● كيفية عمل الاتحاد ولجانه المختلفة:

ينقسم إلى قسمين متداخلين معاً بشكل وثيق:

القسم الأول: هو الجهاز المتفرع ويمثل الأمانة ويرأسها أمين مساعد، ويشرف على إدارة شؤون الصناعة والعلاقات الدولية والمشاريع المشتركة .....وهناك إدارة التشغيل وتتولى الشؤون الفنية في الاتحاد.

القسم الثاني: اللجان التى تمثل الهيكل الرئيس وتغطي مختلف قطاعات النقل الجوي منها (لجنة تجارية – ولجنة سياسات جوية – ولجنة شحن – ولجنة برامج – ولجنة هندسية– ولجنة للعمليات الجوية – والعلاقات العامة – والإعلام – والتخطيط والشؤن المالية. ولجنة خدمات الطيران – ولجنة تنفيذية، لإعطاء الاتحاد مرونة في العمل ويصبح أكثر تلبية لاحتياجات الصناعة.

– الجمعية العمومية، وتضم شركات الطيران العربية. وهي السلطة العليا وهي التي توجه الأمانة العامة واللجان من خلال دورات انعقاد تعقد مرتين في العام.

– مشروع عربي للحجز الآلي بإدارة الأعضاء بعد عمل اتفاقية توزيع مع نظام جاليليو حيث انضمت إليها عشر شركات طيران عربية تمثل 70% تقريباً من مجمل الحركة العربية وهو المشروع العربي الوحيد حتى الآن في مجال النقل الجوي الذي انتقل من حيز التفكير إلى حيز الواقع، ويعود بالنفع على الشركات بما لا يقل عن (140 - 145 مليون دولار) خلال فترة المشروع وهي 10 سنوات ، ويمثل وفراً للشركات الأعضاء.....وقد أنشئت 20 شركة به.

– والاتحاد العربي أصبح اليوم كياناً إقليمياً له اعتباره وأصبح عدد الأعضاء فيه (20) شركة طيران.

– عدد الطائرات المدنية العربية وصل اليوم إلى أكثر من 448 طائرة وتستوعب الشركات العربية الأعضاء 109 آلاف من العاملين ومعظمهم عرب.

● **رسالة الاتحاد:**

– توفير الإطار لتنمية التعاون بين شركات الطيران العربية وتطوير مصالحها المشتركة من خلال تقديم خدمات متميزة.

– الارتقاء إلى مستويات السلامة المطلقة، وتوفير أسس تطوير القدرات البشر ية، وتعميق التفاهم بين الأعضاء، والمساهمة في رفع مستويات الخدمة المقدمة وإعداد مشاريع مشتركة.

– وتجب الاشارة إلى (الدورة التاريخية) للاتحاد العربي للنقل الجوي التى عقدت في (أبريل 2000) بالقاهرة بمشاركة (140) من رؤساء الشركات العربية ومديريها وكبار العاملين فيها (20 شركة) وأقرت الجمعية البرنامج الخاص بإطلاق حريات النقل الجوي بين الدول العربية في صوء التعاون المشترك بين (الاتحاد العربي للنقل الجوي) ، (الهيئة العربية للطيران المدني).

– إضافة إلى (مشروع عربي) لنظام الحجز الآلي هناك مشروعات مشتركة حققت فعلاً خفضاً في التكلفة وزيادة في العائدات منها مشروع الشراء المشترك للوقود الذى بدأ بمبادرة من مصر للطيران وحقق وفراً قيمته 10 ملايين دولار في عام واحد ....ومشروع الخدمة المشتركة في محطة لندن والذي تستفيد منه (10 شركات طيران عربية) ، ومركز التدريب الإقليمي الذي وفر 200 ألف دولار في سنة 1999 بتوفير التدريب للعاملين بشركات الطيران العربية.

ثالثاً : الهيئات العربية للطيران المدني:

في يونيه سنة 1996 أعلن عن قيام الهيئة العربية للطيران المدني بالمغرب، وقد عقد الاجتماع التأسيسي للهيئة بها........وواقفت الدول المشاركة على انتخاب مجلس تنفيذي للهيئة يضم (مصر – والسعودية – والأردن – وسوريا – والمغرب) .

– تعتبر الهيئة مرجعية عربية تتولى التفاوض باسم الدول العربية في المحافل الدولية للحصول على أكبر قدر من الحقوق المتكافئة في مجال النقل الجوي.

– ميزانية الهيئة (نصف مليون دولار) سنوياً من قبل الدول الأعضاء التى صدقت على الاتفاقية كاشتراك...وهي ميزانية متواضعة، ولم يصدق على اتفاق إنشاء الهيئة سوى 13 دولة عربية.

● **هيكلها التنظيمي:**

- الجمعية العامة.
- اللجان الدائمة (لجنة النقل الجوي، ولجنة السلامة الجوية والمقاييس ، ولجنة الملاحقة الجوية).
- المجلس التنفيذي.

● **أهداف تسعى الهيئة لتحقيقها:**

- توحيد قوانين الطيران بما يدعم البنية الأساسية للطيران.
- تطوير شبكات الاتصالات الجوية.
- إمكانية تبني مشروعات عربية مشتركة ، مثل إنشاء (مؤسسة الخطوط الجوية العربية العالمية) على مستوى الشركات العملاقة.
- تطوير شبكة الخطوط العربية.
- مواجهة السياسة العالمية في مجال النقل الجوي.
- تقديم رؤية عربية شاملة لمواجهة التكتلات العالمية.

ومع هذه البداية المتواضعة ثار العديد من التساؤلات حول واقع الهيئة ومستقبلها . تلك الهيئة التي كان من المنتظر أن تؤدي دوراً مهماً في وقت نحن العرب أحوج ما نكون فيه إلى العمل المشترك وتوحيد الصفوف . ولكن نأمل في أن تقوم الهيئة بدورها في مجال الطيران خاصة أن وجه العالم قد تغير وتغيرت استراتيجيته تجاه النقل الجوي. وعلى الرغم من أن القدرة المالية للهيئة العربية للطيران في غاية الأهمية إلا أن الأهم والأفضل هو وجود المناخ والظروف التى تساعد الهيئة على الاستمرارية في أداء دورها تجاه الطيران العربي.

رابعاً : منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر:

«المتا MAMTTA»

“ Middle East and Meaiterranean Sea Travel and Touism Association”

- نعتبر من أحداث المنظمات، وقد وافق على عقدها مؤتمر عمان الاقتصادي الذي عقد في أكتوبر سنة 1995 .

- وهي بديل منظمة البحر الأحمر للسياحة (مصر - إسرائيل - تركيا).
- أعلن عن قيامها رسمياً في سوق لندن السياحية، في نوفمبر 1995 .

● **من أهدافها:**

1 - تسعى إلى التغلب على المعوقات الفنية بالتدريب والتسويق وإيجاد برامج مؤهلة لرفع مستوى الأداء بالنسبة للعاملين في مجال السياحة.

2 - تهتم بزيادة الوعي للتعريف بالمنطقة من خلال إنشاء مجلة متخصصة عن السياحة تبرز أهم المناطق وطرق الوصول إليها وأسعارها وكل ما من شأنه تقديم خدمة للسائح.

3 - تهتم بالسياحة الداخلية بين دول المنطقة مما يشجع على فتح الأسواق لتنمية اقتصادية شاملة.

- مقرها تونس وأعضاؤها (مصر - تونس - قبرص - تركيا - الأردن - إسرائيل - فلسطين)، ثماني دول.

- تم التوصل إلى نتائج جيدة بهدف السعى لتنمية السياحة في المنطقة بإنشاء ثلاث مناطق إضافية Extra Regions . وتضم الأولى (الأمريكتين)، والثانية أوروبا، والثالثة اليابان وجنوب شرق آسيا . وهي أهم المناطق التى تصدر السياحة، وتشجيعاً من المنظمات للشركات السياحية العاملة في المناطق الثلاثة فيمكن ضم عضو يمثل كل منطقة في المجلس التنفيذي للمنطقة لعرض وجهة نظر منطقته.

خامساً: المجلس الوزاري العربي للسياحة:

- يرجع تاريخ أول اتحاد للسياحة إلى سنة 1955 وكان مقره مدينة القدس، ثم تحول إلى منظمة عربية للسياحة في سنة 1980 في أثناء مقاطعة مصر عربياً، وألغيت المنظمة في سنة 1989 الأمر الذي دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجامعة العربية إلى ضرورة إيجاد صيغة جديدة لإنشاء مجلس وزاري متخصص في شؤون السياحة. ومن هنا جاءت الدعوة إلى إنشاء مجلس وزراء السياحة العرب.

- عقد الاجتماع التأسيسي للوزراء العرب المعنيين بالسياحة في 23 يونيه 1997 ولاعتماد مشروع النظام الأساسي للمجلس وبحث خطة عمله خلال الفترة من سنة 1998 حتى 2000 . وقد ترأس الاجتماع التأسيسي / البلتاجي وزير السياحة المصري.

- المجلس يعقد بشكل دوري كل عام ويتيح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في الاجتماعات. فالقطاع الخاص له نصيب الأسد في المجال السياحي.

● مهام المجلس الوزاري وأهدافه:

1 - تنشيط السياحة العربية - العربية.

2 - تنسيق الجهود في المجالات المرتبطة بالعمل السياحي العربي بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية بين الدول العربية.

3 - ترويج المنطقة العربية سياحياً مع الخارج بما يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها.

● إتحاد المنظمات لأمريكا اللاتينية:

"Latin - American Confed eration of Touist Organizations"

يأتي اختصار اسم الاتحاد من اسمه الأصلي وهو : (C. O . T.A.L)

" Confederation de Organizationes turisicas de America Latin"

ولقد أنشئ الاتحاد في عام 1957 ومقره بوينس إيرس (الأرجنتين)، ويضم في عضويته 19 من الهيئات الوطنية ووكالات السفر والسياحة لدول أمريكا اللاتينية إضافة إلى عدد كبير من المنظمات السياحية المختلفة التى تمثل شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران... إلخ، ومن أهدافه:

1 - تشجيع السياحة في دول أمريكا اللاتينية والعمل على تنميتها.

2 - المحافظة على المقومات الطبيعية والتريخية والجمالية للمنطقة.

3 - دعم البنية الأساسية وتحسينها والعمل على تنوع الخدمات السياحية وجودتها.

4 - التنسيق بين جميع أنشطة وكالات السياحة والسفر بالمنطقة.

وعقدت (الكوتال) مؤتمرها السنوي بالقاهرة (في مايو 2000) وهذه تعتبر المرة الأولى التى تعقد فيها الكوتال مؤتمرها السنوي خارج أمريكا الجنوبية.

● **اتحاد السفر آسيا:**

"East Asia Travel Association (E. A . T . A)"

أنشئ الأتحاد في عام 1961 ومقره طوكيو (اليابان) ويضم في عضويته 15 من المنظمات السياحية الوطنية بالمنطقة إضافة إلى شركات الطيران والاتحاد السياحي.

● **ومن أهدافة:**

1- تنمية السياحة في المنطقة من مختلف دول العالم وتنشيطها وتشجيعها.

2 - دعم التعاون بين الأعضاء فيما يختص بتسيير الحركة السياحية وتسهيلها وزيادتها والارتفاع بمعدلات السائحين وتدفقهم لدول المنطقة.

3 - المحافظة على مصالح الأعضاء وتذليل العقبات والمشكلات التى تصادفهم من أجل النهوض بالعمل السياحي.

ثامناً: اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك:

-Pacific Area Travel Association (P.A.T . A)

أنشئ عام 1951 في هاواي ثم انتقل إلى سان فرانسيكو (أمريكي) وتضم عضويته 2500 من العاملين في مجالات السياحة والسفر وشركات الطيران والفنادق والهيئات السياحية من الدول المختلفة بالمنطقة ، وهو يهدف إلى:

1 - تنشيط حركة السياحة إلى دول المنطقة.

2 - تشجيع كافة الأنشطة المرتبطة بالسفر والسياحة.

3 - دعم برامج البحوث والتسويق والترويج المتعلقة بالأنشطة السياحية لدول الباسفيك .

● **ومن الأجهزة السياحية الإقليمية أيضاً:**

تاسعاً : الاتحاد العربي للسياحة والفنادق.

عاشراً: الاتحاد العربي لمنظمات ووكالات السياحة والسفر.

أحد عشر: اتحاد الكتاب السياحيين العرب (يونيه99).

الهيئات والأجهزة المحلية السياحية:

1 - وزارة السياحة.

2 - وكالات السياحة والسفر.

3 - الملكية الأردنية.

4 - جميعة الفنادق .

5 - أدلاء السياحة.

6 - الشرطة السياحية ....إلخ.

الفصل الثالث

الأثار الإيجابية والسلبية لصناعة السياحة

1 - الأثار الإجتماعية.

2 - الأثار الإقتصادية.

3 - الأثار البيئية.



مقدمة عامة عن آثار السياحة

أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم في نهاية هذا القرن حيث يتحدث الكثيرون عن ثورة سياحية. وأهمية هذه الثورة – واضحة – للدول النامية. لأن السياحة تعتمد على الناس في نجاحها [1].

– في عشر السنوات الأخيرة من عمر العالم حدثت تغيرات في الاقتصاد العالمي لصالح صناعة الخدمات (الاتصالات– المصارف – تكنولوجيا المعلومات – صناعة السياحة والسفر).

– ولنا أن نصدق أن أكثر الدول استقبالاً للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقاً على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة، فالدولار– في فرنسا المنفق على الدعاية والتسويق عائده 375 دولاراً نقداً. فقد استقبلت فرنسا 61 مليون سائح في 1996 .

– أشارت بعض التقارير إلى أن السياحة أصبحت أكبر صناعة تصديرية في الولايات المتحدة (84 بليون دولار 1996) تليها صناعة السيارات (61 بليون دولار). وفي عام 1999 وصل إيرادها إلى (71 بليون دولار) وهي بذلك تعد أكثر الدول إيراداً.

– حسب توقعات العالم الأمريكي (جون نيبزت) فإن اقتصاد العالم في القرن المقبل سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي:

– صناعة الاتصالات .

– تكنولوجيا المعلومات

– صناعة خدمات السياحة.

وهذه التغيرات تحتم على صانع القرار في دول العالم التكيف مع الواقع الجديد، وإعطاء الاهتمام المطلوب لمثل هذه الصناعات، وخاصة صناعة السفر والسياحة.

الآثار الاقتصادية : السياحة تؤمن فرص عمل كثيرة:

فقد عقد المجلس العالمي مؤتمراً في (فيلامورا) بإقليم (الجارف) غرب البرتغال في يناير سنة 1997 شارك فيه كبار المسؤولين في شركات الطيران والسياحة، والعديد من المسؤولين

---

١ – ماهر عبد الخالق السيس، مصدر سابق، ص 69 – ص 165.

لوضع استراتيجية تكفل استفادة جديدة من هذا القطاع خاصة في مجال الوظائف التي يقدرها الخبراء بـ 100 مليون وظيفة جديدة في قطاع السياحة والسفر تقريباً، وذلك خلال عشر السنوات المقبلة، والاستفادة من الكم الهائل من الوظائف للمساهمة في ظل كان انشغالهم بتغير الصورة المرتبطة بالسياحة. فلم تعد السياحة تلك الرحلة التي يخرج فيها الإنسان لمدة معينة ليمضى وقتاً جميلاً بل أصبحت صناعة خدمات ضخمة نمت خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية بـ 500% على مستوى العالم.

حقائق حول السياحة والسفر:

1 – تمثل 12.5 % من الاقتصاد العالمي (3.3 تريليون دولار) حيث إن كل (1 دولار) يجري إنفاقه في ترويج السياحة عائده 20 دولاراً فهي صناعة المستقبل يستفيد منها قطاع عريض من الناس من سائق التكسي وحتى الفندق، وأصحاب المحلات.

2 – البطالة هي التحدي الاقتصادي الاجتماعي الرئيسي الذي واجه حكومات العالم. وتحاول الحكومات بشتى الطرق إيجاد فرص عمل، ومع ندرة الفرص ومحدوديتها في القطاعات التقليدية تظهر صناعات الخدمات مخرجاً رئيساً. فقد بلغ العاملون سنة 1994 (231 مليون شخص، وحتمال وصوله في سنة 2007 إلى 383.1 مليون شخص).

3 – يمكن الوصول إلى هذه الأرقام كما يقول خبراء السياحة بالاهتمام بالفرد من خلال توسيع مدارك الاهتمام بالسياحة وزيادة برامج التدريب وقيام المؤسسات التعليمية بالاهتمام بالمشروعات الصغيرة لدى التلاميذ ، وتنوع برامج التعليم لمواجهة التغيير في وظائف سوق العمل وتصحيح وجهة النظر التى ترى أن وظائف السياحة إجمالاً تحتاج إلى ذوي مهارات عالية (في شركات الطيران والكمبيوتر والفنادق) . ثم إنه في ظل وجود بطالة فإن كل الوظائف سواء التى تحتاج إلى مهارات أو التي لا تحتاج فهي ضرورية حتى ولو كان العائد قليلاً وأيضاً دور الحكومة في تشجيع النمو في القطاع السياحي من خلال إيجاد بيئة مناسبة للنمو الاقتصادي وتقديم الحوافز للمستثمرين و زيادة مخصصات الترويج السياحي، بإعتبار أن السياحة تلعب دوراً أساسياً وليس مكملاً في الأقتصاد القومي.

4 – كما جاء في إعلان فيلاموار ، في يناير سنة 1997 فإن المؤتمر خلص إلى أن السياحة

ليست (سياحة) بل هي (سياسة واقتصاد وإدارة) بل إنها قاطرة ستقود النشاط الاقتصادي خلال السنوات المقبلة.

السياحة والتنمية الاقتصادية:

تلعب السياحة دوراً مهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تحققه من فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات الموجهة للسياحة مثل ما حدث في إيطاليا – وإسبانيا – وغيرهما من البلدان التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال.

باعتبار أن السياحة مصدر مهم من مصادر الدخل القومي يساهم في حل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التى تواجهها. فأصبحت السياحة مرتبطة بالتنمية الاقتصادية لأنها تمثل أحد الصادرات المهمة غير المنظورة. لذا اهتمت بها المنظمات العلمية والاقتصادية (البنك الدولي – ومنظمة اليونسكو) والتي أصبحت تنظر إلى السياحة على أنها عامل مهم من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية.

– ولنا أن نتصور أن شركات الطيران دفعت حوالي 6.5 بليون دولار رسوم هبوط بالمطارات، و 5.20 بليون دولار للملاحة الجوية. وهذه تعتبر إيرادات للدول المستقبلة لهذه الرحلات الجوية . حسب إحصائيات الأياتا لعام 1997 وفقاً لتقارير (المجلس العالمي للسياحة والسفر W.T.T.C) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً في جميع أنحاء العلم خلال عام 1997 .

– في سنة 1998 أتاحت هذه الصناعة فرصاً لإيجاد العمالة. ومبادرة لتوسع صناعة السفر والسياحة يدعو المجلس إلى إتخاذ الإجراءات التالية:

- – إلغاء تأشيرات الدخول لتسهيل دخول السائحين.
- – توجيه المسؤولين عن الحدود لمعاملة السائحين على أنهم مصدر للدخل.
- – استخدام العدد الكافي من العاملين لتسهيل عبور السائحين الحدود بسرعة كافية.

– أعلنت منظمة السياحة العالمية (WTO) في تقريرها في بورصة برلين في مارس سنة 1998 أن: عدد السائحين وصل إلى (625 مليون سائح)، وفي عام 1999 وصل العدد إلى (657 مليون سائح).

– والإنفاق السياحي بلغ (445 مليار دولار) ووصل في عام 1999 إلى 455 مليار دولار.

● السياحة مصدر من مصادر العملات الأجنبية:

أ - السياحة بكل أنماطها وأنواعها تشكل مصدراً رئيساً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية.

ب - الدخل من العملات الأجنبية ليس هو الدخل الوحيد الذي يعود علينا من السياحة ، وذلك أن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع، وهي الجولة التى يكون أحد أطرافها السائح . ولكن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذي يكون أحد أطرافه من بلد السياحة وتعود إلي ما أنفقه السائح في الجولة الأولى.

- مثلاً: إذا أنفق السائح 100 دولار أجرة غرفة في فندق ، فإن نسبة من هذا المبلغ يقوم الفندق بإنفاقها بدوره على السلع والخدمات التى يقدمها للنزلاء وخدمة العاملين، ومن ثم يتولد دخل جديد يذهب إلى منتجي هذه السلع والخدمات وهؤلاء ينفقون ما يحصلون عليه على السلع والخدمات المختلفة وهكذا.

- يعني : أن هناك الصنف الأول من المستفدين من قطاع السياحة وهم الذين يتعاملون مباشرة مع السائح ويوجد صنف ثان وصنف ثالث وهكذا.... وتسمى هذه الظاهرة لدى الإقتصاديين (مضاعف التجارة الخارجية).

- والسياحة تلعب دوراً مهماً في تحقيق النمو المتوازن لاحداث التنمية الاقتصادية نظراً لما تشتمل عليه السياحة من صناعات عديدة منها النقل - المزارات ......الأغذية......

● السياحة (صناعة تصديرية) بمعنى:

أنها تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير. بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى . وعوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي.

1 - السياحة تتجنب الكثير من أعباء التصدير (نقل - تأمين - ترويج) والذي يتم مجاناً دون مقابل . فالعمل المقنع هو خير دعاية وأكثرها تأثيراً.

2 - السياحة مصدر مهم من مصادر العمالة:

أ - تعد السياحة مصدراً مهماً من مصادر العمالة وذلك أن قطاع السياحة والقطاعات

الأخرى المعتمدة عليه(شديد الكثافة) في استخدام عنصر العمالية بالنظر إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

يكفي أن نذكر (الكثافة العمالة) في قطاع الفنادق (وكلاء السفر والمطاعم) والصناعات الحرفية والصناعات الزراعية والصناعات التى تخدم قطاع السياحة مقارنة بالكثافة العمالية في قطاع البترول وصناعة الألومنيوم مثلاً.

كل جنيه من الدخل المتولد من السياحة عمالته أضعاف ما يولده جنيه من الدخل المتولد من قطاع البترول مثلاً.

ب – السياحة (نشاط خدمي) كثيف في استخدام العمالة ومن المعروف أن الخدمات أقل الأنشطة تأثيراً بالآلية بعكس الزراعة والصناعة ، فإن الحاجة للمنافسة تتطلب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مما يؤدي إلى الاستغناء عن الكثير من العمالة مثل اليابان التي لديها مصانع كثيرة تدار بالإنسان الآلي.

جـ – السياحة تروج للعديد من الأنشطة المصاحبة لها والمرتبطة بها حيث يستفيد منها كثير من الأفراد.

حيث تشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية تنشىء 2,75 فرصة عمل في مجالات مختلفة، أي 100 غرفة x 2.75 = 275 فرصة عمل ولذلك فإن كل الدراسات الدولية الجارية في سوق السياحة تؤكد أنه مع بداية القرن القادم سيكون من بين كل عشرة يعملون يوجد واحد من العاملين في مجال السياحة والفنادق . أي أن صناعة السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل عشرة من العاملين وهي أعلى نسبة فرص للعمل يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم.

د – ولأن المنافسة في سوق السياحة الدولية في الحقبة القادمة سيكون الفيصل فيها هو (جودة الخدمة) فإن هذه الصناعة تحتاج إلى عمالة راقية وعالية التدريب، وحاصلة على قسط وافر من التعليم السياحي والفندقي ولذلك أطلق رئيس مجلس السياحة العالمي (جوفري ليمان) صيحة إلى دول أوروبا يؤكد فيها أن صناعة السياحة هي الطريق الوحيد لحل مشكلة (26 مليون عاطل أوروبي). والحل كما يقول أن تكرس الحكومات الأوروبية جهودها وأموالها لصناعة السياحة.

وقد أكدت (منظمة العمل الدولية) أن السياحة هي القطاع الاقتصادي الحيوي الذي سيصبح في مطلع القرن الحالي أكبر الصناعات في العالم وسيوفر أفضل فرص لاستيعاب مئات الملايين من العاطلين. ودعت منظمة العمل الدولية مختلف دول العالم لإعطاء دفعة لاستراتيجية صناعة السياحة لتعزيز الاقتصاد القومي عن طريق تشجيع إقامة البنية التحتية اللازمة.

3 – السياحة وعاء ضريبي جيد حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التى تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية، (رسوم تأشيرات الدخول إلى البلاد – رسوم وإيواء الطائرات – ورسوم رسو السفن البحرية – والرسوم على تذاكر السفر والملاهي والمحلات العامة – وفواتير الإقامة بالفنادق والمأكولات والمشروبات ....وغيرها).

– عقدت منظمة السياحة العالمية (WTO) اجتماعها الأخير في أكتوبر 97 باستنبول تحت شعار (السياحة نشاط القرن الحادي والعشرين من أجل فرص العمالة وحماية البيئة) والواقع أن مستقبل السياحة كبير فالعالم أصبح عنده وقت فراغ كبير وأصبحت لديه القدرة المالية الكبيرة ولدية المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة التى تجعله يتوق إلى زيارة الدول التي يسمع أو يقرأ عنها.

وقد أعلنت منظمة السياحة العالمية (WTO) أنها تتوقع أن يصل عدد السائحين في العالم عام 2022 إلى(مليار و 600 مليون سائح) حيث وصل عدد السائحين في عام 1999 إلى 455 مليون سائح. لأن العالم يتجه سريعاً نحو توظيف التقنيات الحديثة في العمل السياحي من حيث:

- إعداد المعلومة السياحية ونشرها.
- ترتيب البرامج وتنفيذها.
- إعداد الكوادر السياحية وتأهيلها.
- بناء المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين وتصميمها.

وليس هذا إلا تعبيراً عن اهتمام العالم بعنصر الجودة السياحية.

4 – السياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات وتنشيط النشاط الاستثماري السياحي

وحركة المبيعات في السلع السياحية وتحقيق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية بمكوناتها العديدة.

الآثار الاجتماعية: السياحة والتنمية الاجتماعية:

1 - الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة - الركود الاقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التى تقام في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة.

2 - (السياحة الداخلية) أصبحت تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي .....بانتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء

3 - السياحة لها أبعادها (الاجتماعية - الجمالية - العمرانية - الصحة) التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية.

4 - السياحة أصبحت أكثر من (صناعة) لأن للعنصر البشري فيها أهمية كبيرة. فإذا كانت الصناعة - تحريك آلات معدات - خبرة فإنها تستهدف في النهاية الاستجابة لمطالب الإنسان، أما السياحة فهي حياة الإنسان نفسه، لأنها تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية بما يفيد الإنتاج . فالسياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى وتحقق الرفاهية للمجتمع.

5 - السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع «بوقت الفراغ» من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابياً بقضية الإنتاج والتنمية. فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية.

6 - دائماً تختار الأنماط السياحية التى تتلاءم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع القيم وأخلاقيات المجتمع، وتوسيع قاعدة المشاركة لأكبر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي.

7 - الاستثمار السياحي دائماً يكون له عائد جانبي يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق، وتحسين الخدمة التليفونية، ومشروعات الصرف الصحي، وكذلك يحدث رواج على مستوى المناطق السياحية ....والكل ينتفع.

8 – السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية، وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطاً وإنتاجية، كما تساهم في تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التآلف والتعارف.

– الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وتنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعرف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم.

9 – الرواج الاقتصادي يعود بالفائدة المباشرة على المجتمع. وهنا يتطلب من الشعب التمسك ببعض السلوك، مثل كرم الضيافة والتحضر في معاملة الغير.

10 – تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة وإنشاء البيئة التي تسهل الاتصالات والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحياً.

11 – السياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتجر وراءها النشاطات الأخرى. فالسياحة تعايش وتعارف وزهو حضاري ورواج اقتصادي ودعم للاقتصاد القومي.

12 – السياحة نشاط إنساني في الدرجة الأولى وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات فتوثر بها سلباً أو ايجاباً لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح، والبيئة الاجتماعية، وأفراد المجتمع المضيف.

13 – السائح باتجاهاته وميوله ومعتقداته الشخصية وسلوكه الاجتماعي وأفكاره التي يتبناها حينما يقوم بزيارة سياحية لأي دولة أو منطقة سياحية وتتكرر زياراته لها، ينشأ نتيجة هذه الزيارات المتكررة نوع من التآلف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في الدولة المزورة قد تكون تآلفا (لغوياً أو ثقافياً). بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف وتتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال إضافة إلى إطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات.

14 – السياحة أصبحت مصدراً من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات

السياحية. نظراً لأن بعض فئات المجتمع التى ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح عن طريق العمل السياحي.

15 – السياحة وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة.

16 – كما ينشأ التطور الإجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلة للسائحين نتيجة الاحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة (الفنادق...الخ) أو محلات العاديات والسلع السياحية أو في أثناء التجول في المناطق السياحية. ويأخذ هذا التطور أشكالاً مثل اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين مثل إحترام القوانين والنظام وآداب السلوك.

17 – وأيضاً تعمل السياحة على تقليل الفوارق بين الأفراد مما يحقق التطور الاجتماعي. كما تعمل على تنمية الاهتمام بالقيم الحضارية في الدول المستقبلة للسائحين (المعالم الفنية البارزة) والمعالم الحضارية المرتبطة بالنمو والازدهار السياحي.

- **السياحة والتكافل الاجتماعي** [1] :

من الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحي واستمراره دون أن نضع في اعتبارنا ظروف الناس ومصالحهم واحتياجاتهم الحيوية، الناس الذين يعيشون حول المدن السياحية وحول فنادقها الفاخرة ومزاراتها المشهورة تحت خط الفقر وهم يشاهدون أفواج السياح الأجانب القادرين يتنقلون في رفاهية واضحة بين الفنادق الفاخرة والمزارات والمدن السياحية بحافلات فخمة مكيفة الهواء صيفاً وشتاءاً، بينما هؤلاء بالاضافة إلى فقرهم المدقع يتلظون تحت لهيب شمس الصيف الحارقة، أو ترتعد مفاصلهم تحت أسمالهم البالية من برد الشتاء.

ولأنه لا يكسر سم الحقد والكراهية شيء قدر «التراحم» فإن الدور على مستثمري السياحة أن يعيدوا جزء من أرباحهم في صور التكافل الاجتماعي. على أن يبدأ هؤلاء المستثمرون بمناطق استثمارهم.

1 مصطفى الجندي – مقال – الأهرم – السياحة ضد البؤس – ابريل سنة 1998.

بحسبة بسيطة ......فإن إضافة (دولارين) فقط إلى كل فاتورة حساب على كل غرفة في كل فندق عن كل ليلة في عدد الغرف التى نملكها الآن، ولنا أن نتصور العائد ولنتصور معاً شقة - مدرسة - مستشفى - طريق - وحدة صحية - وحافلة نقل - ووحدة مياه - ووحدة كهرباء يمكن إنشاؤها كل عام بهذا العائد

هل يتأخر هؤلاء الناس لحظة واحدة عن حماية صناعة السياحة بأرواحهم لو تعرضت لأي مخاطر - لا قدر الله، وهذا الإحساس ينبغي غرسه في نفس كل مواطن، ولن يتأتي ذلك بغير التكافل والتراحم وإحساس الجميع بأن نصيبهم من عوائد السياحة يعينهم على الزمان الصعب.

واستكمالاً لدعوة المستثمرين إلى التكافل الاجتماعي وأهمية ذلك. ففي كتاب « القوة الصحية لفعل الخبر» لعالم النفس الأمريكي الشهير (آلان تكس) أستاذ العلوم النفسية بجامعة كاليفورنيا، يدعو الكاتب الأمريكي الجميع بحماس بالغ إلى فعل الخير لا من أجل الحسنات فقط ولا من أجل الوجاهة الاجتماعية ولا حتى مراعاة للوازع الديني أو الأخلاقي وإنما لتحقيق فوائد نفسية وعضوية كثيرة تحققها مساعدة الغير لفاعل الخير نفسه.

وتشير الدراسات إلى نتائج مبهرة لاحظ خلالها الباحثون زيادة كبيرة في كفاءة (الجهاز المناعي) لفاعلي الخير ونسبة عالية من أفراد البحث قد نجحوا في مقاومة الأمراض الخطيرة التي يعانون منها أو التقليل من الآلام والآثار الصحية السلبية وذلك بسبب حالة التصالح النفسي الناجمة عن إحساسهم الداخلي بقيمة أعمال الخير التى يؤدونها للآخرين، والتي تتيح دائماً تقديراً لهذا الخير حتى ولو جاء الإحساس بالعرفان بمجرد كلمة شكر، أو نظرة امتنان وإحساس بالجميل.

وخلص أيضاً (آلان تكس) بأن فاعل الخير يفعل لنفسه أكثر مما يفعل للآخرين وأن الخير الذي يقدمه للآخرين لا يقل أبداً عن الخير الذي يتحقق له نفسياً. فإعادة التوازن للشخصية الإنسانية مهم والآية الكريمة تؤكد ذلك ﴿إن الحسنات يذهبن السيئات﴾ ما لم تقم السياحة بدورها الاجتماعي في المجتمع لتعرض لكارثة. لأن السياحة تمثل أهمية كبيرة كمصدر من مصادر الدخل القومي وأنها آخذة في النمو، مما يلقي على عاتقها مسؤوليات اجتماعية كبيرة تتناسب مع إمكانياتها ومكانتها في الاقتصاد القومي، واحتضان الناس للنشاط السياحي هو الضمان بنموه وتوفير الأمان له.

- **الوعي السياحي:**

هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة هو هدف نشاط السياحة. ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتماً إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع......مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف العالم .....وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي.

موضوع الوعي السياحي على المستوى الجماهيري وضرورة الارتقاء به:

فمن المعروف أن درجة نجاح السياسة للدولة تتوقف على مدى رضاء العميل عند زيارته لها. وقد أظهرت البحوث التى تمت في هذا المجال أن ركناً مهماً من هذا الرضا ينتج عن سلوك المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله.

تنبع أهمية الارتقاء بالوعي السياحي من أن السائح الذي يغادر المنطقة بانطباعات طيبة يعتبر عميلاً مرتقباً لزيارات تالية.... والأهم من ذلك أنه يقوم بنقل نصيحته لهذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة.

والعكس عند محاولة استغلال السائحين من قبل القطاعات التى يتعامل معها السائح . فإن ذلك يؤدي إلى شعور السائح بخيبة أمل وإحساسه بخطئه في اختيار بلد ما مقصداً سياحياً له وهي انطباعات سينقلها إلى المحيطين به مما يمثل عامل طرد ويقلل من فرص الدولة في جذب حركة متزايدة من السائحين.

– عناصر التعليم يجب أن توجه لزيادة الإدراك بموضوع السياحة وفهم الناس على أنها جزء من دخل البلد.

– والوعي بالتنمية السياحية يجب أن يكون مستهدفاً من الجميع.

– حتى أمريكا عقدت في البيت الأبيض في أكتوبر 95 مؤتمراً لصناعة السياحة والسفر وذلك للسيطرة على سوق السياحة في العالم. وهذه دلالة على ما تمثله صناعة السياحة من أولويات في الفكر الأقتصادي العالمي من جانب ، واهتمام ضخم من جانب آخر بتعزيز فرص ازدهارها على مستوى المسؤولية التنفيذية من قبل أكبر اقتصاد في العالم وأضخمه فالولايات

المتحدة بكل ثقلها التكنولوجي والصناعي والزراعي والخدمي تسعي إلى أن تصبح (السياحة عندها هي الصناعة الأولى).

- **ومن أهم توصيات هذا المؤتمر:**

ضرورة زيادة الوعي بصناعة السياحة باعتبارها مصدراً لفرص العمل الجيد وحصيلة متزايدة من الضرائب للحكومة الفيدرالية والحكومات المحلية. واعتباراً من عام 1996 يتولى مكتب السياحة الرسمي والمكاتب الإقليمية العمل معاً لتوسيع الأتصالات مع الجمهور حول أهمية السياحة للأقتصاد القومي والمحلي.

السياحة قطاع لا يمكن أن يعمل مستقلاً ويجب وضع برنامج قومي للتوعية بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحي فالسياحة مرتبطة بسلوك الأفراد ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع. إن السياحة قضية مجتمع. ولا غنى عن الوعي السياحي.

فليس شرطاً أن يتوافر عندك مقصد سياحي من مقومات سياحية (سواء علاجية – ترفيهية – موتمرات – مهرجانات) ولكن يجب أن يكون هناك وعي للأفراد.

فالمقومات السياحية في فرنسا مثلاً في مستوى مقوماتنا السياحية ولكن دخلهم السياحي مرتفع جداً، حيث وصل إلى 61 مليون دولار. لماذا؟ لأن لديهم الوعي السياحي الكافي.

– يقول الدكتور البلتاجي وزير السياحة المصري أن مفهوم الجودة السياحية يتسع ليشمل:

– استخدام التقنيات الحديثة المتطورة في التسويق والاتصال.

– تنفيذ برامج تدريبية للعنصر البشري العامل مباشرة في مختلف المنشآت السياحية.

– تنفيذ برامج توعية من خلال دورات تدريبية مع وسائل الإعلام الجماهيري بشكل غير مباشر في السياحة.

وضع برنامج للتفتيش على المنشآت السياحية الفندقية وغيرها.

– الاهتمام بالتعليم السياحي بالتعاون مع وزارة التعليم واتحاد غرف السياحة والصندوق الاجتماعي لتطوير برامج التأهيل العلمي. والتدريب يتطلب المعاهد والكليات السياحية.

– تطوير مراجعة القوانين المنظمة للعمل السياحي بما يتماشى مع احتياجات المرحلة الجديدة.

- مواصلة العمل على نشر الوعي السياحي العام من خلال وسائل الإعلام الجماهيري وبالذات التليفزيون للتوعية بالسلوك السياحي السليم، وخلق مجتمع سياحي حاضن –وليس طارداً للسياحة، وبناء على ذلك طرحت الوزارة المصرية بتاريخ 27 /2 / 97 تنفيذ برنامج قومي للتوعية بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحي سواء في المقررات الدراسية، أو في التعليم العام، أو في برامج الإذاعة والتليفزيون أو في مختلف الوسائل الإعلامية والأنشطة الثقافية لوزارة السياحة.

وفي إطار هذا البرنامج تقوم وزارة السياحة بتنفيذ مجموعة متكاملة من المشروعات على النحو التالي:

- مشروع للارتقاء بمستوى السياحة.

- مشروع بمستوى التعليم السياحي بالتعاون مع وزارة التعليم والجمعية المصرية لكتاب السياحة لتطوير المناهج واستكمال تجهيزات المدارس الفندقية والسياحية وتوفير فرص التدريب العلمي للطلاب.

- مشروع للارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتنويعها وتحسين جودتها .

- مشروع للارتقاء بالوعي السياحي العام.

- مشروع تطوير تكنولوجيا المعلومات السياحية، وربط الشبكة بشبكة المعلومات الدولية (أنترنت).

- مشروعات النهوض بالبيئة من أجل تجميل مواقعنا السياحية وتنظيف البيئة المحيطة بها، سواء كانت بيئة طبيعية أو اجتماعية.

- العمل بشكل متوازن في كافة هذه المشروعات سيؤدي إلى تحقيق النقلة النوعية التي نتطلع إليها وتخلق مجتمعاً حاضناً وليس طارداً للسيلحة بشكل يعزز شعار السياحة (السياحة هي المستقبل)، يكفل لصناعة السياحة أن تصبح قاطرة حقيقية للتنمية الأقتصادية في بلدنا.

● دور الإعلام الإذاعي (المسموع والمرئي) في نشر الوعي السياحي:

لا ستغلال المقومات السياحية المتعددة فإن الأمر يتطلب توعية المواطن توعية سياحية سليمة سواء عن طريق إدخال مادة السياحة إلى المدارس والجامعات أو عن طريق وسائل

الإعلام، وخاصة الإذاعة والتليفزيون لأنها أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، وتتميزان بمقدرة على تخطي حواجز الزمان والمكان والأمية والفقر فضلاً عن الحيوية التى تنبض من الصوت الإنساني والمؤثرات الصوتية والموسيقية المذاعة . كما يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة واللون والحركة. وعن طريق السمع يكسب الإنسان ما يقرب من98% من معرفته عن أهمية العمل السياحي الداخلي والخارجي والإذاعة والتلفزيون لهما دورهما الخطير في نشر التوعية السياحية بما لهما من سطوة وسلطان تجعل جميع الأسر على اختلاف ثقافاتهم واختلاف أعمارهم يسمعون ويشاهدون المناطق السياحية المختلفة ومعرفة القيمة الحقيقية لتلك المعالم.

والمعرفة ضرورة أساسية لتنمية الإنسان ونمو شخصيته. وتنمية الفرد تؤدي بالتالي إلى تنمية الدولة وعلو شأنها، ولا بد من وصول المعرفة السياحية والوعي السياحي إلى الإنسان من خلال البرامج الإذاعية المختلفة المسموعة والمرئية التى يسعى الإعلالم الإذاعي إلى تحقيق مجموعة أهداف عن طريقها وهي:

(1) الأخبار:

تؤدي إلى تزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية التى تهمه وتهم بلاده وتنميها . ويمكن عن طريق متابعة الأخبار الإيجابيية عرض النماذج المشرقة وخدمة أهداف التنمية من النواحي الصحية والاجتماعية والاقتصادية والسياحية.

(2) التفسير:

- يجب على وسائل الإعلام استخدام الإذاعي المتخصص ليتناول بالشرح والتفسير ما يدور من جداول التنمية السياحية وغيرها من القضايا .

- مهمة وسائل الإعلام (إذاعة - وتلفزيون) تقديم المعلومات للجماهير بصورةمبسطة وخالية من التفاصيل العلمية وبلغة سهلة ميسرة لكي تضمن مشاركة جماهير الناس في مناقشتها . وعلى الإذاعي من خلال التفسير أن يوقظ المستمع ويثير انتباهه ويهيء ذهنه للفهم ليشارك في حل مشكلات بلده.

(3) التوجيه:

التوجيه والإرشاد ويعنيان نقل الرأي المعتمد على الدليل والبرهان والحقائق والأرقام في لغة بسيطة . وهذا أقوى من الألفاظ الضخمة الرنانة.

(4) **التثقيف والتعليم:**

الإعلام الإذاعي أصبح من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم. وعن طريق بث الأفكار والقيم والمعلومات، يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا، ووضع الحلول سواء من خلال البرامج الواقعية من خبر وتعليق وتفسير وحوار وندوة وبرامج تسجيلية أو من خلال البرامج الخيالية (قصة – تمثيلية)، كل ذلك بهدف خلق الجو الحضاري الذى يساعد على التقدم والرقي.

(5) **الترفيه:**

هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة. فمن خلال الفنون المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات، ويشاهد التجارب والخبرات فتترسخ في الأذهان ما يعتبره العلماء أساساً لعملية التنمية والتحول الاجتماعي.

(6) **التسويق والاعلان:**

يلقى الإعلان الإذاعي والتلفزيوني شعبية كبيرة بين جمهور المشاهدين لاعتماده على الفنون المختلفة (صوت – صورة – مؤثرات صوتية).

كثيراً ما تلجأ شركات السياحة للإعلان عن برامجها السياحية في الإذاعة والتليفزيون . ،معظم هذه الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والبرامج السياحية الداخلية .

وختاماً لموضوع الوعي السياحي لابد لنا من تحديد الاهداف المطلوب تحقيقها من هذا العمل وهي[1]:

1 – تحسين الصورة المعنوية للسياحة أمام الجماهير عن طريق إبراز أهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ومدى الاستفادة التى تتحقق للناس جميعاً من ازدهار العمل السياحي.

2 – دفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة.

3 – يجب على المؤسسات الحكومية وأجهزة الدولة أن تأخذ موقفاً متنافساً مع بعضها في دفع العمل السياحي وتتنافس من أجل اسم بلدنا.

---

1 – عبد الرحمن سليم، تنمية وتطوير الوعي السياحي – النشرة السياحية، وزارة السياحة، القاهرة، 1995

4 – تحسين أسلوب العمل والتنمية والوعي الجماهيري.

5 – ضرورة العمل على تحقيق الاستفادة من الدور البالغ الأهمية للقيادات السياسية وقادة الفكر والرأي في المجتمع للوصول إلى الجماهير عن طريق إبراز أهمية السياحة ونشاطها.

6 – دور النقابات والأحزاب والنوادي في نشر الوعي الجماهيري للسياحة.

7 – تعميق مفهوم (الوعي السياحي) بجب أن يكون بالممارسة الفعلية والعملية للطفل بالاطلاع على الأماكن والأنشطة السياحية والاستمتاع بها . فيجب أن يعيش الطفل مناخ السياحة.

8 – إن تعميق الوعي السياحي مسؤولية الجميع، فهي ليست مسؤولية وزارة السياحة فقط.

9– وواجبنا لا يزيد على ابتسامة وكلمة طيبة . وتعاون صادق نقدمه للسائح باعتباره ضيفاً.

● **التأثيرات السياسية للسياحة "The Political Impacts":**

1 – يقول د / بطرس غالي الأمين العام للأمم المتحدة االسابق أن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصراً مهماً في تواصل المجتمع الدولي، وتضامن الأسرة الدولية.

إن تجربة الغير تثرى فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني، ولكوكب الأرض الذي نسكنه.

2 – السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني، وتعميق إنساني واسع، وتفاعل حضاري وثقافي عميق.

3 – لم تقتصر السياحة على دورها الاقتصادي فقط، ولكن هذا الدور امتد إلى النواحي السياسية الأخرى. فالمجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الاتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التى تثير القلق والتوتر بين هذه الدول والتي تجعل من الصعب تحقيق التقارب بينها. من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة على الرغم مما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية وسياسية متعددة. فالمجتمع الدولي على الرغم من وجود المنظمات الدولية والهيئات العلمية التى تسعى جاهدة لإقرار السلام في هذا العالم إلا أن كثيراً من الدول في حالة صدام بعضها ببعض. وتسود بينهم الخلافات

الدولية والمعارك الطاحنة التى فشلت معها الاجتماعات والمؤتمرات الكثيرة للتقريب بين وجهات النظر، وإزالة أسباب الصراع والخلاف فيما بينها.

4 - في بورصة لندن (W.T.M) التي عقدت في نوفمبر 1999 كان شعارها «السياحة من أجل السلام» أو السياحة صانعة السلام، حيث أكد المسؤولون عن هذه البورصة إنهم اختاروا هذا الشعار اقتناعاً منهم ومن العاملين في القطاع السياحي، أو صناعة السياحة في العالم على أن السياحة قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب. إن السياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام والاستقرار.

وانعقد في عمان مؤتمر دولى تحت شعار السياحة من أجل السلام، ودعي إليه كبار القائمين على صناعة السياحة في العالم (منظمة السياحة العالمية والمجلس العالمي للسياحة والسفر، والمعهد الدولي للسلام من أجل السياحة) فمما لا شك فيه أن السياحة الحديثة تنمو حالياً في كثير من دول العالم وتزدهر وتتطور وتساهم في الوقت نفسه في تدعيم الوحدة الإنسانية بين مجتمعات هذا العالم واحترام حضارة كل مجتمع وعراقته وأصالته. هذا فيما يتعلق بالآثار السياسية في المجتمع الدولي.

الآثار البيئية: الأثر البيئي للسياحة:

- من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل، ووصولاً للسياحة المستديمة التى تهدف إلى تحقيق الالتزام بالقوانين البيئية المحلية، وتخفيض مصاريف التشغيل من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ولتحسين صورة المنشأة أمام السائحين ظهرت اتجاهات حديثة في الاهتمام بالبيئة تحت شعار حماية البيئة اليوم استثمار للغد.

● **من الاتجاهات الحديثة في الاهتمام بالبيئة:**

- شهادة السياحة الخضراء Green Globe Certification .
- شواطىء الراية الزرقاء (Blue flag beaches) .
- الفنادق الخضراء (green Hotles)
- فكرة الفندق البيئي (Eco lodge).
- شهادة الأيزو (14000 لضمان الجودة البيئية).

- (الراية الزرقاء) علم لونه أزرق يرفع على الشواطىء والفنادق السياحية التي تتبع هذا النظام البيئي الجديد.

- من شروط (الحصول على الراية الزرقاء):

- أن يكون الشاطىء طبيعياً ولا يتم التدخل فيه هندسياً ويجب عدم المساس بمعالمه الطبيعية وعدم وجود حيوانات أليفة على الشاطىء كما يجب أيضاً عدم استخدام تكنولوجيا مضرة بالبيئة في وسائل الترفيه المستخدمة على الشاطىء، وأن يكون هناك ممرات وأماكن للمعوقين وتوافر إسعافات أولية والالتزام بتعليمات البحر. وهذه الالتزامات ملتزم بها أكثر من 20% من شواطىء أوروبا.

- هناك اتجاه في أوروبا بألا تنظم شركات السياحة رحلات إلى أي منطقة سياحية في العالم لا تلتزم بالشروط البيئية أو شروط الراية الزرقاء بحلول عام 2005. فالراية الزرقاء أسلوب ترويجي مثل الأيزو (ISO) يساعد في تحسين صورة المنشأة أمام السائح، وفي التسويق الداخلي والخارجي.

● **شهادة الفنادق الخضراء (green Hotels)**

تمنح للفنادق التى تهتم بالبيئة وتعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة لا تسبب فقداً في الأوزان واستخدام سخانات شمسية ومعالجة مياه الصرف الصحي لإعادة استخدامها في ري الحدائق. وكذلك المشاركة في مشاريع الحفاظ على البيئة على مستوى المجتمع وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة بالمحافظة على الشاطىء والمكان.

- ينبغي أن يتحول الثلاثي (3S) (Sun - Sea - Sand) وهي الرمل والبحر والشمس في إطار المفهوم الايكولوجي الحالي إلى Security - Sanitation - Satisfaction – بمعنى تأمين السائح ضد الكوارث الطبيعية البيئية إضافة إلى مراعاة المقاييس الصحية فيما يتعلق بالطعام وماء الشرب والتخلص من الفضلات وأخيراً تحقيق أحلام السائح ورضاءه بشأن السعادة والجمال والحرية والمغامرة بما يعني الحصول على الخدمة التى تعود إلى الجنة.وحتى يمكن الوصول إلى (الفاعلية الإيكولوجية) يجب ضرورة الحصول على شهادات الأيزو , (14000* 9000 ISO) .

– التنمية المستديمة للمحافظة على البيئة تعتبر حجر الزاوية بالنسبة لبقائها ووجودها على المدى الطويل، ومن ثم خلق فرص عمل جديدة. فسياسات السياحة يجب ألا تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية، ولكن يجب أن تأخذ في الاعتبار أيضاً المحافظة على البيئة واحتياجات السكان المضيفين عامة، والذين يعملون في الحقل السياحي . خاصة وإن السياحة التي تستجيب لهذه الشروط هي السياحة البديلة أو السياحة المتوافقة adaptea (9or) (Alternative) والتواصل السياحي (Sustainability).

– (التنمية السياحية) (Touristic development) : وتعني التطور والإضافات والتجميل لنا طق أو مدن تصلح للتنمية السياحية من خلال تزويدها بالمرافق الأساسية والمنشآت الإيوائية، والخدمات الترويجية إضافة إلى الأعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق المواقع مع المحافظة المستمرة على البيئة الطبيعية والبرية والبحرية والرقابة المستمرة على المقومات الطبيعية والسياحية، وأيضاً مراقبة المشروعات السياحية على البيئة وهو ما يطلق عليه .

- Environmental Impact Assessment (EIA)

- Environmental Impact Statement(EIS)

– فالتنمية السياحية يقصد بها مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة.

– وعلى ذلك يمكن صياغة الهدف الرئيسي لسياسة سياحية إنسانية واعية على البيئة على النحو التالي، على حد تعبير (أ . د صلاح عبد الوهاب).« ضمان الإشباع الأمثل للاحتياجات السياحية لجميع السائحين من مختلف المستويات في إطار التنظيمات الفعالة – وفي بيئة صالحة لم تتدهور، مع الأخذ في الاعتبار مصالح السكان المحليين».

- **ومن (الآثار السلبية) اجتماعيا وثقافيا:**

1 – التحولات الاجتماعية:

النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتنميتها وإعدادها لا ستقبال السائحين بما في ذلك من أماكن إقامة مختلفة (قرى سياحية وفنادق ومنتجعات) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التى نشأوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغييرات جذرية في هذه المجتمعات.

2 - انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:

بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة، ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تفد إلى هذه الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة ، فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين بعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

3 - التصادم الثقافي:

نتيجة التعارض والاختلاف بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج وأحياناً لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذاك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة، وحب الاستطلاع، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه وإحساسه بالمرارة. والضيق والرفض - سلبي - للسياحة بكل معانيها.

ويمكن تقليل هذه الآثار السلبية باعتبار أن المواطنين في الدولة هم التراث البشري بقيمه وعاداته وتقاليده والذي لا يقل أهمية من حيث ضرورة حمايته عن التراث الطبيعي والحضاري والتاريخي في الدولة.

ولا تكون الحماية عن طريق منع الاختلاط بين السائحين والمواطنين كلية لأن ذلك ضرب من المستحيل، وإنما العلاج يكون عن طريق تقوية القيم الأخلاقية والدينية لدى المواطنين وترسيخها بشتى وسائل الإعلام، وإفهامهم أن لكل دولة قيّمها وتراثها وعاداتها وتقاليدها. وإحترام كل ذلك أسلوب حضاري يجبر السائح على احترام هذا البلد الذي يزوره واحترام مواطنيه. وفي الوقت ذاته فإن هذا هو عين ما يريد السائح أن يراه ويشاهده.

والمثل التالي . يوضح هل السياحة ....نعمة أم نقمة؟

في اليونان السياحة تجلب المليارات من الدولارات مما يساهم في التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية خاصة الجزر التي لا تعرف مصدراً للرزق سوى جمع محصول الزيتون.

ولكن هذا لا يعني أن سكان الجزر سعداء بغزو السياح لأراضيهم كل عام بسبب التأثير

السلبي لذلك على الحياة اليونانية التقليدية. فقد ذكرت الأبحاث ارتفاع نسبة الطلاق بين السكان وانخفاض نسبة التعليم الجامعي الذي يرجع إلى توافر فرص العمل في المهن الخدمية المرتبطة بالسياحة.

● هناك افتراء في القول « إن التنمية لا يمكن أن تتحقق إلا على أساس قاعدة إنتاجية (زراعية – صناعية) أما السياحة فلا تدخل في تعريف القاعدة الإنتاجية . ويمكن الرد ....على هذا القول :

إن من أولويات علم الاقتصاد بأن الزراعة أو الصناعة ليست مطلوبة لذاتها. ولكن بما تسهم به من قيمة مضافة أو دخل قومي أو عمالة، وعلى هذاالأساس نجد أن هناك فروعاً عديدة من الصناعات أو الزراعة لا جدوى منها بل إن منها ما يشكل نزيفاً اقتصادياً.

– فهناك خدمات لا تضارعها زراعة أو صناعة فيما تولده من دخل مثل الأنشطة السياحية والخدمات المالية. وبالطبع فإن ما يصلح لبلد لا يصلح بالضرورة لأخرى ، وكل دولة تختار من الزراعة أو الصناعة أو الخدمات حلاً يلائم إمكانياتها وهباتها الطبيعية والمكتسبة.

وقد استطاعت بعض البلاد الوصول إلى مستويات معيشية مرتفعة عن طريق التخصص في الخدمات المختلفة مثل سويسرا ، وسنغافورة، ومنطمة الكاريبي.

● وهناك افتراء آخر: «بأن الدخل السياحي لا يمكن الاعتماد عليه. فهو عرضة للتقلبات الشديدة فهو ينتعش أو ينكمش أو يتلاشى تحت تأثير أحداث عارضة أو طارئةً.

والرد ......يمكن النظر إلى هذه التقلبات على أنها نوع من الذبذبات الموسمية . فالاتجاه الأساسي للدخل السياحي ليس أكثر تقلباً من أي دخل آخر فالصادرات الزراعية والصناعية ليست بعيدة عن دورات الانكماش أو الكساد في اقتصاديات الدول المستوردة وقدرتها على الاستراد.

ومثلاً على ذلك ......في مصر بعد حوادث الإرهاب وبعد أزمة الخليج انكمش الدخل السياحي .... إثر هذه الحوادث ولكن– والحمد لله – الانكماش لم يستمر طويلاً بل سرعان ما استطاعت السياحة أن تسترد مكانتها خلال مدة قصيرة .....فالانكماش الكبير يقابله من ناحية أخرى الانتعاش السريع . (بعد الانحسار يأتي الرواج).

● السياحة بين الحلال والحرام:

هذا اتهام عجيب لصناعة يعيش منها الملايين.

الاستثمار في السياحة عكس الزراعة والصناعة إذ كثيراً ما يكون له عائد جانبي (رصف الطرق وتحسين الخدمات المختلفة) يستفيد منه الأهالي.

– السياحة بمردودها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والحضاري والسياسي. كما تناولناها سابقاً؛ هي قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية تجر وراءها الأنشطة الاقتصادية الأخرى وهي صناعة المستقبل التي يستفيد منها قطاعات عريضة من الناس من سائقي التاكسي وعامل الفندق وأصحاب المحلات!.

كل رسالات السماء تهدف إلى العروج بالإنسان في معارج الرقي الروحي حتى يشارف الملأ الأعلى، ويشاركه، وحتى يصل إلى الحقيقة ويَحياها سعيداً في الأرض راضياً في السماء.

– ولقد جاء الإسلام خاتم الرسالات وكلمة الله التامة ليكون السبيل إلى تحقيق هذا الهدف ...وهو السلام بين البشر . فقال تعالى « يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم» فالتعارف – الذي يتحقق عن طريق السياحة يؤدي إلى التفاهم والتآلف بين شعوب الأرض يقول الله تعالى: ﴿فسيروا في الأرض أربعة أشهر﴾

– ويقول جل من قائل : «هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور»

– ورد في القرآن الكريم ثلاث عشرة آية تحث على السير في الأرض أي السياحة «قل سيروا في الأرض فانظروا كيف كان عاقبة الذين من قبلكم».

– والحج نفسه أليس في حقيقته سياحة برية وبحرية ......وروحية «وأذّن في الناس بالحج يأتوك رجالاً وعلى كل ضامر يأتين من كل فج عميق».

وترد في سورة الحج آية تظهر المغزى من السياحة والسير في الأرض . « أفلم يسيروا في الأرض فتكون لهم قلوب يعقلون بها أو آذان يسمعون بها فإنها لا تعمى الأبصار ولكن تعمى القلوب التي في الصدور».

– غالبية الآثار الفرعونية تعبير عن فكرة العقيدة والإيمان بالآخرة والحساب والعقاب، فهي ليست مجرد عمارة هندسية بقدر ما هي تعبير عن عقيدة وفكر ديني، والعقيدة أيضاً كانت دافعاً لتقدم الذين شيدوا حضارة استمرت سائدة عشرة قرون، فالآثار ليست أصناماً محرمة إذ عندما نزورها لا نقدسها ولا نصلي في محرابها، وإنما نعتبر من حياة السابقين، ونتعرف على قوانين الاجتماع البشري، وندرك سنن قيام الحضارات وسقوطها.

وقد أشار القرآن الكريم في كثير من المواضع إلى هذه السنن وأهمية التعرف عليها.

وهكذا نرى أن الإسلام يضع السياحة في أرفع مكان لأنها خير سبيل إلى التأمل في خلق الله للأكوان والإنسان وما يترتب على ذلك من ضرورة التسليم بقدرة الله على بحث الأكوان والإنسان ، ولأنها – أي السياحة – السبيل إلى تعارف الشعوب وتلاقيها.

وإذا كانت الأمم المتحدة قد أعلنت عام 1967 عاماً دولياً للسياحة هدفه إظهار أهمية السياحة في سبيل السلام فإن الإسلام دين السلام.

● وختاماً نقول ....إن السياحة كما قال بعض الخبراء هي نعمة ونقمة مختلطة (Mixed blessing and blight) وليست خيراً محضاً. فإلى جانب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي ذكرناها فهي تقتضي ثمناً قد يكون باهظاً من الدولة إن لم يحسن تخطيطها وتتبع تنميتها بخطوط مدروسة.

الآثار البيئة السلبية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم. فقد أصبحت مع نهاية عقد السبعينات ثاني أهم بند في التجارة الدولية يسبقها في هذا المضمار النفط فقط.

وتستطيع صناعة السياحة جلب منافع عظيمة لبلد ما ولكنها في الوقت ذاته قد تجلب معها آثاراً سلبية على البيئة الطبيعية والأثرية.

ولذلك فإن تنمية السياحة يجب أن لا يكون على حساب الموارد المحدودة التى تعتبر عامل جذب للسياحة. أما البيئة فهي المكان الذي نعيش فيه جميعا، والتنمية هي ما نحاول جميعا عمله لتحسين نصيبنا في هذا المكان، والتنمية المستديمة هي التغيير الذي نحدثه في هـ المكان دون الإخلال بقدرته على الوفاء باحتياجات الأجيال القادمة وتطلعاتها.

هذا وقد تنبه العالم إلى الآثار السلبية التى تتركها السياحة على البيئة عندما تم التأكيد

من خلال إعلان مانيلا (1980) الذي نص على أنه لا ينبغي تلبية احتياجات السياحة بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية، أو بالبيئة أو بالموارد الطبيعية، والمواقع التاريخية والثقافية التى تعتبر عامل الجذب الأساسي للسياحة، ويشدد الإعلان على أن هذه الموارد هي جزء من تراث البشرية، وأن على المجتمعات المحلية الوطنية والمجتمع الدولي واجب القيام بالخطوات اللازمة لكفالة الحفاظ عليها.

فالسياحة تستهلك الموارد الطبيعية، ويصدر عنها مخلفات صلبة وسائلة وغازية، وهي بحاجة إلى بنيه تحتية محددة . كما إنها تنافس على الموارد الشحيحة من أجل البقاء، وتعتبر السياحة صناعة يسيطر عليها القطاع الخاص يغلب عليها طابع البعد المادي الربحي ، ونظراً لأن صناعة السياحة لها أبعاد وأوجه متعددة فإنه من الصعب إدارتها وتنظيمها.

كما أن السياحة لا تقدم مصدر دخل مستقر إذ أنها تتأثر إضافة إلى العوامل السياسية بالكساد الاقتصادي والأحوال الجوية وتذبذب أسعاَر العملات. إن 50% من الدخل المتأتي منها في الدول النامية يتسرب خارجها حيث تجني شركات الطيرات وسلسلة شركات الفنادق معظم الدخل السياحي .

والسياحة تشكل عبئا كبيراً علي البيئة لتعرض الماء والهواء والتربة للتلوث. إضافة إلى ذلك فإن السياحة تؤثر سلباً على الأخلاقيات والموروثات الثقافية.

إن ثلث الازدحامات المرورية في الدول الصناعية تقريباً تنتج عن السياحة والسبب الإجازات وعطلة نهاية الأسبوع، على صعيد دولي ومحلي. ففي ألمانيا، على سبيل المثال، وفي الفترة الواقعة بين 1953 - 1991 قتل 52300 نسمة وجرح 17,5 مليون مواطن تقريباً على الطريق، معظمهم في مواسم السياحة أو خلال النشاطات الترويحية.

وعلى الرغم من ذلك، فإن العديد من الدول النامية ، الفقيرة بمصادرها الطبيعية، تضع آمالاً كبيرة على السياحة، وتنفق مبالغ طائلة لتحسين البنية التحتية السياحية وتوسيعها.

ولنتمكن من مجاراة الارتفاع الكبير في أعداد السياحة، فمن الواجب تطبيق مبدأ السياحة الأيكولوجية، التي بدأ العديد من الدول بتطبيقها.

ولذلك فإن فكرة السياحة المستديمة تعتمد في الأصل على مواجهة احتياجات سواح الحاضر وضيوفه مع توفير فرص مشابهة للمستقبل، وذلك من خلال فهم الآثار المترتبة على السياحة على

البيئات الطبيعية والاجتماعية والإنسانية. والتأكد من تحقيق توزيع عادل للعوائد والكلفة، إضافة إلى توفير فرص العمل وتحسين خدمات المواصلات والاتصالات وأساسيات البنية التحتية المحلية، والمساعدة على توفير المال اللازم لحماية الأماكن التاريخية والأثرية والطبيعية.

إن تعريف السياحة البيئية (أو السياحة الطبيعية ، كما يطلق عليها أيضاً) هو: «السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية، وتجليات حضاراتها ماضيا وحاضرا.

إن الترويج للسياحة الأيكولوجية، بالتأكيد ، هو السياسة الصحيحة التى يجب أن تنتهجها الدول النامية باعتبارها صناعة تنموية حيث يأتي السوق إلى المنتج بدون الحاجة إلى استثمارات كبيرة، كما أنها تساعد أيضاً على تنويع اقتصاد الدول وتحفيز النشاط الاقتصادي في المناطق النائية والقروية المعزولة.

إن التدمير المستمر للطبيعة يحد من معطيات السياحة ويقف عائقاً أمامها. وعلى هؤلاء الذين يستثمرون في هذا القطاع أن يكونوا على وعي تام بالمخاطر التى تواجههم، كما أن عليهم مسؤولية احتوائها بالإمساك بزمام المبادرة الآن.

يمكن أن يكون للسياحة، كغيرها من قطاعات التنمية الأخرى، آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. فالسياحة عادت بالمنفعة على البيئة عن طريق التدابير الحافزة على حماية السمات المادية للبيئة، والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية. وعادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأولين من إنشاء الرياض الوطنية وأنواع أخرى كثيرة من المناطق المحمية. وقد أصبحت المناطق الطبيعية عوامل الجذب الرئيسة، وتشكل الأساس لما يعرف الآن باسم «السياحة الطبيعية» أو السياحة الأيكولوجية»

إن التراث التاريخي والثقافي الذي يحدد جاذبية بلد ما للسياح يشجع السلطات على حمايته، وهناك نماذج كثيرة على عمليات الإنقاذ الثقافي التى حفزت عليها السياحة، وقد بذلت جهود كثيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى ومجموعات المباني القديمة ذات الأهمية التاريخية والفنية. وقد ساندت اليونسكو كثيراً من هذه الأنشطة

كانت السياحة القوة الدافعة وراء تنشيط أو تحسين المستوطنات السياحية والمنتجعات الصحية الصيفية والشتوية. ففي اكتسابا على ساحل المحيط الهادىء في المكسيك، عاد

منتجع سياحي جديد بالفائدة على البيئة المجاورة بتوفير مرافق البنية الأساسية كإمدادات المياه، وشبكات الصرف الصحي، والطرق، والكهرباء، والاتصالات، وقد نفذت بلدان نامية كثيرة عدة مشاريع ساهمت من الناحيتين البيئية والاقتصادية معا في تحسين نوعية حياة السكان المحليين . كما نمت سياحة «المزارع» أو السياحة «الريفية» في بعض البلدان، مثل المملكة المتحدة وفرنسا، حيث ساهمت في تعزيز الزراعة والتنمية في الريف والحد من الهجرة المفرطة من الريف إلى الحاضرة.

تشكل البيئة الطبيعية الرصيد الأساسي لصناعة السياحة، فإذا تم تجاوز التحمل لهذا الرصيد فيمكن أن تعاني من التدهور، وقد يكون ضررا لا سبيل لإصلاحه. فقد أدت السياحة الكبيرة الحجم (وخاصة ما يسمى «سياحة الرمل والشمس») إلى تدهور بيئي في بلدان الكاريبي والبحر المتوسط وغيرها من المناطق الواقعة على شواطئ البحار.

وفي تونس ، انخفض مستوى المياه الجوفية في منطقة الحمامات بسبب السحب المفرط من أجل تلبية حاجات السياح المتزايدة . وفي مصر فرضت السياحة المتزايدة ضغوطاً مفرطة على استهلاك الكهرباء . وقد أظهرت إحدى الدراسات أن أحد الفنادق العديدة المتعددة الجنسية التى بنيت في القاهرة لمواجهة الأعداد المتزايدة من السياح يستهلك من الكهرباء ما يكفي لتلبية حاجات 3600 أسرة متوسطة الدخل.

أثرت السياحة والاستجمام في المناطق الساحلية بإلحاق الضرر بالشعب المرجانية في كينيا وتنزانيا ومدغشقر وموريشيوس وسيشيل وتايلنجا و ماليزيا وبلدان أخرى موضع توثيق دقيق وتعتبر الحالة في إقليم البحر المتوسط الذي يجذب 36 في المائة من السياحة الدولية (وأكثر من ذلك من الاستجمام الدائم)، أفضل تصوير لضغوط السياحة على المناطق الساحلية . فقد أصبح تلوث المياه الساحلية نتيجة زيادة التخلص من مياه المجاري في البحر في ذروة المواسم السياحية ظاهرة مزمنة. واضطرت بلدان كثيرة (مثل إيطاليا وفرنسا واليونان) إلى إغلاق بعض الشواطيء بصفة مؤقتة لأن نوعية مياهها لم تعد صالحة للاستجمام. وأظهر مسح أجري في بداية الثمانينات على 1200 شاطيء في فرنسا أن 30 في المائة منها غير صالح للاستجمام. وسجلت أرقام مماثلة في بلدان أخرى.

خلقت السياحة المفرطة تلوثا موسميا زائدا للغلاف الجوي في بعض المناطق بما في ذلك إسبانيا وفرنسا وإيطاليا. وفي يوغوسلافيا، حيث تصل نسبة السياح الدوليين الذين يصلون

بالبر إلى 86 في المائة، يبلغ التلوث للغلاف الجوي بسبب السياحة أعلى مستوى له في إقليم البحر المتوسط. وقد تأثرت سوريا وتركيا والمغرب بشكل متزايد بهذه المؤسسة في تلوث الغلاف الجوي.

ويعتبر تزايد عدد الزوار للمواقع الأثرية والتاريخية مصدراً للقلق: فقد تصبح المواقع المهمة عرضة للتآكل من كثرة الدوس، وقد تسبب الإضاءة الاصطناعية أو حتى تنفس الزوار في المناطق المغلقة أو تحت الأرض إلى إثارة مدمرة . وقد أصبحت هذه الضغوط حادة في أماكن مثل الأقصر في مصر وفينيسيا في إيطاليا، مثلما الحل أيضاً في بعض المتاحف والمعارض الفنية.

بينما تلعب السياحة دوراً رئيساً في اقتصاديات المناطق الجبلية، إلا أن الأضرار اللاحقة بالأنظمة الأيكلوجية بلغت مستوى حرجاً مما يضر بمستقبل السياحة نفسها– ويبلغ عدد الليالي السياحية في جبال الألب الأوروبية نحو 150 مليون ليلة سياحية كل سنة – وقد تصل كثافة السكان المحليين والسواح في ذروة الموسم 1800 شخص لكل 1 كم أي أعلى مما يوجد في كثير من المناطق الصناعية. وتؤثر تلك الضغوط في النظام الأيكولوجي للجبال، التربة والحياة النباتية والحياة البرية ورصيد المياه. فقد أصبحت منطقة أفرست في نيبال التي كانت نادراً ماتزار تشهد حالياً أنشطة رئيسة للمشي في الجبال وتسلقها وتتضمن مشكلات الإدارة الرئيسة التخلص من القمامة والفضلات والإفراط في جمع الوقود من الحطب

وفيما يلي إيجاز الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة:

أ – الآثار الاقتصادية للسياحة:

1 – الاثار الإيجابية.

أ – زيادة الدخل القومي وبالتالي رفع مستوى معيشة الفرد من خلال زيادة العملات الصعبة.

ب – توفير فرص العمل والقضاء على البطالة.

ج – الأثر المضاعف.

يتميز الاقتصاد السياحي بأنه أسرع من دورات الاقتصاد الأخرى حوالي 5,5 مرة وبذلك فإن العملة الصعبة التى تدخل البلد تعطي أثراً مضاعفاً.

د- فتح فرص عمل أمام استثمارات سياحية (فنادق، مطاعم، معارض).

هـ- توسع في قطاعات الزراعة والصناعة إضافة إلى Superststructure and Infra-structructure.

2- الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة:

أ - التضخم ، البطالة ، قلة العمل.

ب - الموسمية، قد تزدهر في موسم.

ج - مشاكل استخدام الأرض.

ب - الآثار الاجتماعية والحضارية الإيجابية:

1 - تعميق أواصر الصداقة بين الشعوب (الآثار الإيجابية).

2- نشر الثقافة والتعرف على العادات والتقاليد.

3- تطوير الدولة بصورة عامة حضارياً والمناطق النائية بصورة خاصة.

- **الاثار الاجتماعية والحضارية السلبية:**

1 - تسرب بعض المقتنيات الأثرية والتاريخية المهمة.

2 - خلل في التركيب الديموغرافي (السكاني).

3 - زيادة نسبة الإجرام والمشاكل الأخلاقية.

- **الآثار البيئية السلبية:**

تعمل السياحة بيئياً على :

1 - التلوث الهوائي.

2 - الإزعاج.

3 - التلوث المائي.

4 - تلوث المواقع السياحية.

5 - إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحة.

6 - التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية.

7 - إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة (لذا يطلب شهادة صحية).

الفصل الرابع

دوافع وحوافز السفر

1 - دور الدعاية والاعلان.

2 - مناطق الجذب السياحي العالمي.



دوافع السفر

تتنوع الأسباب التي تدفع الناس وتحفزهم للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم حيث يختلف سلوكهم ورغباتهم حسب المواقف والإدراكات والدافعية حيث تؤثر على قرارات السفر (Travel Decision).

تعريف دافع السفر: اللحظة التي تظهر فيها عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية تنتهي بلحظة اتخاذ قرار السفر.

الدافعية في قطاع السياحة: إن السفر هو استجابة لحاجة يفتقر إليها السائح لكنه يرغب في إشباعها

أنواع دوافع السفر:

- دوافع ثقافية، تاريخية، وتعليمية، ومؤتمرات.
- دوافع دينية.
- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه.
- دوافع عرقية (الحنين إلى الوطن).
- دوافع صحية.
- دوافع اقتصادية.
- دوافع رياضية.

السياحة في نظر الإعلان:

عبارة عن بيع حلم أو أمل وتكون غير ملموسة.

إن نجاح الإعلان معناه نجاح السياحة، ولهذا السبب يقع العبء على معد برامج التسويق لجذب أكبر عدد ممكن من السواح لهذا الإعلان، حيث إن توجه شخص ما إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والترويج، لأنه لم يسبق أن شاهد هذه المنطقة، والإعلان الجيد والصادق يلعب دوراً كبيراً في توجيه السواح إلى تلك المنطقة (Word of mouth).

ومن خطوات بث الإعلان الناضج:

1. لمن Whom؟ (الفئة المقرر بث الإعلان لها بصورة خاصة أو عامة).
2. ما هو What؟ (إعلان ترفيهي أثري، علاجي، ثقافي.....).
3. أين Where؟ (يبث الإعلان ويصور داخلياً أو خارجياً).
4. متى When؟ (الموسم، الوقت).
5. كيف How؟ (وسائل مرئية، مسموعة).

الإعلام السياحي:[1]

تعتبر العلاقات العامة مهمة وضرورية لصنع الرأي العام وهي الدعامة الرئيسة لكل إعلام سياحي.

العلاقات العامة وصلتها بالصحافة

الإعلان:

يوضع الإعلان أحياناً على قدم المساواة مع العلاقات العامة مع أنها أشمل منه، فالإعلان معناه إخبار الجمهور وتقديم المعلومات له من خلال وسائل الإعلام المعروفة، وهي أدوات العلاقات العامة. والإعلان ضروري لأنه يخلق ثقة بالمشروع، ومع ذلك فالعلاقات العامة أوسع آفاقاً من الإعلان؛ والصحافة تلعب دوراً مهماً في التأثير على القارئ ولذلك فإن تحقيق أهداف العلاقات العامة يقتضي أن تنظم وسائل الاتصال بالجماهير بتعاون وثيق مع الصحافة وبرنامج مدروس يستهدف السير لخلق الثقة في نفوس الصحفيين. والشروط التي يجب توافرها للوصول إلى ذلك هي:

1 - معرفة الصحافة

2 - الإيمان بالتعاون معها

3 - البحث عن أهداف بناءة

وذلك يستدعي ضرورة العمل مع الصحافة من أجل نشر الإعلام السياحي الجيد.

العمل مع الصحافة

والآن نبين الوسائل المختلفة لنقل الأخبار السياحية إلى الصحافة:

أ – الاتصال الشخصي.

ب – الإجابة على الأسئلة.

جـ – المؤتمر الصحفي.

---

(1) د. محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً ، مرجع سابق ص .121-135

د – المذكرات.

هـ الزيارات.

و – استقبال الصحفيين في أي وقت.

ز – المكتب الصحفي.

حـ – توزيع النشرات.

أ – والاتصال الشخصي بالمحررين هو أحد الأسس المهمة للتعاون البناء، ومهمته الأولى الوصول إلى التفاهم الطيب وإدراك المصالح المشتركة.

ب – والإجابة على أسئلة التحرير تساعد على خلق الثقة إذا كانت المعلومات المعطاة صادقة وسريعة.

جـ – والمؤتمر الصحفي يقتضي دعوة الأشخاص المختصين، ومعرفة أن الصحفيين يأتون ليؤدوا عملاً، ولذلك يجب إعداد البرنامج بعناية. والصحفيون ينتظرهم عمل كثير في مكاتبهم، ولذلك يجب أن تكون المؤتمرات قصيرة قدر الإمكان. كما يجب اختيار الوقت المناسب لها، ومراعاة ظروف العمل في الجريدة. وأخيراً يجب أن نتذكر أن الصحفي يرغب أيضاً في التمتع في يوم عطلته الأسبوعية.

د – والمذكرات المركزة تسهل عمل الصحفيين، ويجب أن تحتوي على كل الحقائق المهمة. أما المقالات المعدة مسبقاً فتلقى ترحيباً أضعف من جانب رجال الصحافة.

هـ – والزيارات يمكن أن تكون وسيلة رائعة للاحتفاظ بالعلاقات مع الصحافة. ومع ذلك فمن الضروري أن تتم بلباقة وبطريقة معقولة، ويجب على الأخص أن يكون لدى صاحب المشروع شئ يهم الجريدة أن تتلقاه.

ولعل الطريقة التي اختارتها إحدى الشركات الأمريكية للسكك الحديدية كثيرة الفائدة من وجهة نظر العلاقات العامة السياحية. لأنها احتاطت لكي تتجنب أي ضغط مباشر أو غير مباشر. ذلك أن الشركة نظمت رحلة لمدة اسبوع في أمريكا وكانت نفقات الرحلة ضخمة. وقبل

الرحلة أعلن المنظمون أن هذه الرحلة الاستكشافية تهدف إلى إعطاء المحررين معلومات جديدة جداً وإطلاعهم على أشياء طريفة، وأضافوا أنهم مع ذلك لايريدون حمل رجال الصحافة على الاشتراك فيها. وكانت النتيجة أن هذه الشركة كانت موضوع إعلانات غير عادية ملأت كل الصحف التي اشترك محرروها فيها، وذلك لأن الشركة علاوة على التنظيم الدقيق للرحلة قد أعطت معلومات طريفة حقاً.

و - يهتم الصحفيون دائماً بالموضوعات الجديدة لأداء مهمتهم، فسياسة الباب المفتوح تؤدي إلى توثيق الروابط معهم.

ز - المكتب الصحفي - العلاقات العامة في المشروع السياحي - يجب ألا يرسل إلى المحررين إلا المواد التي تهمهم، ويجب اتباع قاعدة ثابتة وهي إرسال مواد قليلة ولكن مفيدة للجريدة التي أرسلت إليها.

حـ - إرسال النشرات التي هدفها الاطلاع على مشاكل المشروع تكون في الغالب وسيلة إضافية ذات قيمة لعمله ولو أنه قد لايتسع له الوقت الكافي لقراءة هذه النشرات.

وسائل تكوين رأي عام سياحي في الخارج

الرأي العام - في أي جماعة إنسانية - هو أعظم قوة مؤثرة في الحياة اليومية لهذه الجماعة، فهو الذي يصنع القوانين ويلغيها، وهو الذي يضع المقاييس الاقتصادية والاجتماعية والخلقية ويحطمها. ومع أن الرأي العام يمس كل فرد في حياته اليومية إلا أن القلة النادرة من الناس هي التي تهتم اهتماماً خاصاً بهذا الرأي العام. كيف يتكون؟ وكيف يعمل؟ وإدراك كيفية صنع الرأي العام ضروري لتبين الوسائل التي يمكن بها مراقبته.

أي أنه لإدراك الرأي العام في مسألة اقتصادية - كالمسائل التي موضوع هذا البحث - يجب استكمال صورة صحيحة لكيفية نشوء هذا الرأي حول هذه المسألة وتطوره بشأنها وتكونه أخيراً عنها.

ويرى الأستاذ ويليم البينج (William Albing) في كتابه «الرأي العام» public Opinion

أن «هذا الرأي ينتج من تأثير الأفراد بعضهم على بعضهم الآخر في أية جماعة إنسانية»، ويرجعه الأستاذ لورنس دوب (Lawrence Doob) في كتابه «الرأي العام والدعاية»

(Public Opnion and Propaganda) إلى موقف الناس من مسألة معينة إذا كانوا أعضاء في جماعة إنسانية واحدة.

الاجتماعات غير الرسمية:

ومن المشاهد في كافة الجماعات الإنسانية أن الرأي العام يبدأ بعد تكونه في الاجتماعات الصغيرة الرسمية. فالطبيعة البشرية تدعو إلى الاجتماع لتبادل الحديث في «اجتماعات بدائية» (Primary Groubs) كما وصفها الأستاذ «كولى» (Cooly) في كتابه (Social Or-ganisation) وهذه الطبيعة البشرية نفسها تدعو إلى أن يقتصر معظم الحديث في مثل هذه الاجتماعات على الأشخاص ونشاطهم. ولكن هذا لايمنع أن ينحرف قسط من الحديث إلى الجماعة الإنسانية التي تضم هؤلاء الأشخاص، ولذلك يعتمد تكوين الرأي العام على الوسائل الديمقراطية التي تقوم على طبيعة المناقشة التي يشترك فيها كل مواطن يومياً في أثناء اشتراكه في هذه الاجتماعات غير الرسمية التي تتكون عادة من الأصدقاء والمعارف، وإذا كان الرأي العام يعترض التعبير عن رأي جماعة إنسانية بغض النظر عما هي عليه هذه الجماعة؟

إن الجماعة عدد من الناس يعتنقون الرأي نفسه في مسألة اقتصادية معينة مثلا، وفكرة جماعة تختلف باختلاف الظروف، فالجماعة تضم عدداً كبيراً من الناس الذين لا يعرف أحدهم الآخر، ولكن يربط بينهم اهتمام رئيس مشترك بمسألة ما. وقد تركز الجماعة - أحياناً - اهتمامها على شخص معين، ولكن خلف هذا الشخص الذي تركز عليه الجماعة اهتمامها، يكون لديه عادة اهتمام خاص بمسألة معينة، فجماعة (هوفر) في الولايات المتحدة كانت تهتم بضغط المصروفات في حكومتها، وجماعة (الينور روزفلت) كانت تهتم بالمساواة في الحقوق بين جميع المواطنين دون نظر إلى اللون أو أصل الجنس أو الدين، وجماعة قاسم أمين في مصر كانت تهتم بتحرير المرأة من القيود المفروضة عليها باسم التقاليد. وجماعة هيئة السنوات الخمس واتحاد الصناعات في جمهورية مصر العربية ترمي إلى تصنيع مصر دون خوف إلى افتقارها إلى بعض المواد الخام.

وقد ذكر الأستاذ «والتر لبمان» (Walter Lippman) في كتابه «الجماعة الشبح» (The Phantom Punlic) أن الجماعة تصل في منتصف الفصل الثالث وتنصرف قبل إسدال

الستار «أي أنها تستنفد وقتا ما قبل أن تعتنق الرأي الذي يدعو إليه الشخص الذي تركز فيه اهتمامها وتعرف الجماعة باسمه» وتنصرف إلى التجمع حول فكرة أخرى يدعو إليها شخص آخر قبل أن تؤتي الفكرة ثمارها، ولذلك يذهب الأستاذ نفسه إلى أن «العالم يسير دائما بدون أن يوجهه وعي الرأي العام».

وقد يكون في هذا القول شئ من الصحة، ولكنه لايعود إلى أن الرأي العام لاوجود له وإنما يعود إلى أن كثيرين من أفراد الجماعة الذين يكونون الرأي العام لايمارسون على الوجه الأكمل المسؤوليات في الجماعة الإنسانية التي ينتسبون إليها – ومما لاشك فيه أن الرأي العام يصنع من تفاعل عدد كبير من آراء الأفراد الشخصية وتماسكهم. يجب ألا يغيب عن أذهاننا أن الرأي العام يتكون عادة من آراء الجماعة وآراء الأفراد. فرأي الفرد يعود قسط منه إلى رأي غالبية الوسط الذي يعيش فيه أو إلى رأي أقلية هذا الوسط، ويذهب الأستاذ «الفريد لى» (Alfred Lee) في كتابه «الرقابة الاجتماعية» (Social Control) عند تحليل رأي الفرد الشخصي إلى أن هناك أربعة عوامل تلاحظ في تكوين هذا الرأي:

1 - الحادثة أو الواقعة المعينة التي تثير الرأي (Stimulant event).

2 - التكوين الثقافي للشخص وعلاقته بالحادثة الواقعة.

3 - تأثير الوقت الراهن الذي وقعت فيه الحادثة.

4 - تجارب الفرد الخاصة المنفصلة عن الحادثة الواقعة.

وهو يذهب إلى أن هناك خمسة عوامل تلاحظ في تكوين الرأي العام للجماعة:

أ – الحادثة الواقعة.

ب – المحيط الثقافي المشترك للجماعة وعلاقته بالحادثة الواقعة.

جـ – أثر الوقت الراهن الذي وقعت فيه الحادثة.

د – التكوينات الثقافية للشعب المتفرعة من الجماعة والتي لها نفوذ عليها.

هـ – خصائص ذلك الرأي متبلورة أو مكونة لقيادة الرأي العام.

والكلام، والحديث، والحوار بين شخصين فأكثر، هو أعم وأقدر الأدوات التي تكون الآراء، كما تعبر عنها، وتذيعها – عن طريق التكرار والنقل والتداول.

وقد تساءل الأستاذ «فيرنون ناش» (Vernon Nash) في كتابه «العالم يجب أن يحكم» (The World must be Governed) الذي وضعه عن إنشاء حكومة عالمية، « ماذا تستطيع أنت شخصياً أن تفعل لكي تعجل بإنشاء حكومة اتحادية عالمية قبل أن يفوت الأوان؟» وكان أول جواب للمؤلف على هذا السؤال «تحدث عن الحاجة إلى عالم متحد، إلى كل أصدقائك ومعارفك، وواظب على ذلك ما داموا راغبين في أن يعلموا شيئاً عن الفكرة».

وقد يخيل إلى الكثيرين أن تكوين الرأي العام بهذه الوسيلة البسيطة عسير، أو أن هذا يستدعي وقتاً طويلاً، ولكن يجب أن نذر كل شخص منا يشترك يومياً عدة مرات في أحاديث صغيرة مع جماعات من أقاربه أو أصدقائه أو معارفه، وبهذه الوسيلة يبدأ تكوين قسط كبير من الآراء الشخصية لأفراد الوسط الذي نعيش فيه، فإذا علمنا أن ملايين من هذه الاحاديث تدور كل يوم بين أفراد جماعة إنسانية ما، أدركنا الدور المهم الذي تلعبه في إرساء أسس الرأي العام، وإذا لم يدر بين أفراد وسط ما إلا حديث واحد يومياً عن الشؤون العامة للجماعة التي تضم هذا الوسط، فإن الأثر الذي يتحقق من هذه الأحاديث الجماعية لايمكن إنكاره، إذ أن الحقيقة المشاهدة أن مجرد تحدث شخص عن شخص آخر يجعل الحديث مشوقاً، والحقيقة الأخرى أن كل حديث عن موضوع عام ينحرف إلى الحديث عن الأشخاص في الحلقات التي تتبادل الأحاديث اليومية العارضة، والحقيقة الثالثة أن كل فرد من أفراد الحلقة التي اشتركت في الحديث «الجماعي» سيشترك في اليوم نفسه في حلقة أخرى وهكذا... حتى يتكون لدينا متحدثون سياحيون.

أنواع الاتصال مع السائح

1 - الاتصال الشخصي المباشر يعتمد على قيام رجل البيع السياحي بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على كل استفساراته وأسئلته، وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدراته المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات المالية ومن ثم الحصول على اقتناعه ورضاه عن التعامل مع الشركة.

2 - الاتصال غير الشخصي فهو يتم عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة من أجل إخبار السائح بتوافر البرامج السياحية المختلفة التي عليه أن يختار من هذه البرامج.

3 - الاتصال المجتمعي المحدود يأتي عن طريق مخاطبة فئة معينة من السياح بوسيلة أو بأخرى من أجل إقناعهم بالتعامل مع برنامج سياحي معين.

4 - الاتصال الجماهيري الواسع فانه يقدم شكلاً شاملاً لجميع الأفراد بصرف النظر عن خصائص تقسيمات كل منهم.

عناصر نظرية الاتصال:

عملية الترويج السياحي تقوم على إرسال كمية مناسبة من الحقائق والبيانات والمعلومات عن البرامج السياحية وشركة السياحة وخدماتها ويتم نقلها إلى السائح الفعال من خلال العناصر التالية:

1 - الوقت المناسب　　2 - الشكل المناسب　　3 - الكم المناسب

4 - المضمون المناسب　　5 - الوسيلة المناسبة　　6 - المكان المناسب

والهدف من ذلك كله إقناع السائح بأهمية التعامل وضرورته مع مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة، والاستفادة منها ويتم ذلك من خلال:

1 - تعظيم حالات الشعور والإدراك لدى هذا السائح بأهمية البرنامج السياحي ومناسبته لإشباع رغباته.

2 - دفع السائح وتحفيزه للتعاقد على البرنامج السياحي خاصة بعد حالة التوتر التي تولدت لديه نتيجة الاتصال به وإخباره بالبرنامج السياحي.

ويتم الاختيار في عملية الترويج بين البيع الشخصي، والإعلان، والإعلام، وتنشيط المبيعات، أو استخدامها جميعها من أجل ترويج الخدمات والبرامج السياحية، وإن كان لكل منها متطلب ودواع خاصة لاستخدامها وظروف معينة للنجاح، ويجب على رجل التسويق الساحي الإلمام بها حتى يستطيع ترويج برامجه السياحية بفاعلية ونجاح وهو ماسيتم التعرف عليه في المباحث التالية:

عمليات الترويج السياحي

تتم عمليات الترويج السياحي من خلال الأدوات التالية:

أولاً: البيع الشخصي للخدمات السياحية:

يقوم البيع الشخصي في شركات السياحة على جهود رجال البيع من المندوبين السياحيين.

الذين يقومون بالاتصال بالسياح لإقناعهم بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه. ومن هنا يعرف رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية. إن كل إنسان في شركة سياحية يقوم بالاتصال بالسائح. أو يقوم بتأدية خدمة سياحية له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح.

مميزات رجل البيع الشخصي السياحي الناجح:

1 - لديه شخصية اجتماعية محبوبة وقوية تعكس جواً من الإشراق والتفاؤل والترحاب.

2 - يهتم بغيره من الناس.

3 - لديه شبكة معارف واتصالات سياحية قوية.

4 - قادر على مخالطة الناس وارتياد المجتمعات والتآلف السريع مع التجمعات السياحية.

5 - لديه خبرة سابقة في التعامل معهم.

6 - ويتمتع بمواهب فطرية خاصة.

وبصفة عامة فإنه يتعين على رجل البيع السياحي أن يقوم بالآتي:

1 - اختيار التوقيت المناسب والأسلوب اللغوي المناسب الذي يخاطب به السائح المحتمل عند توجيه رسالته السياحية إليه.

2 - أن لايغالي في أسلوبه بالشكل الذي يجعل السائح ينفر منه ومما يعرض عليه، وأن يستخدم البساطة في الأسلوب من غير أن ينزل دون المستوى الثقافي أو الاجتماعي للسائح، ولكن عليه أن يستخدم العبارات السهلة الواضحة حتى يتأكد من فهم السائح لها واستيعابها.

3 - أن يختار المكان المناسب لإتمام المقابلة البيعية أو التعاقدية مع السائح للبرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه.

4 - أن يقوم بجمع معلومات مناسبة عن السائح الذي سيقوم بمقابلته قبل المقابلة حتى تكون لديه مفاتيح الحديث وحتى يتمكن من إمساك دفة الحوار وتوجيهه بالشكل الذي يخدم عملية التعاقد وإتمام المقابلة البيعية بنجاح.

وأياً كان، فإن لرجل البيع الشخصي في شركات السياحة صفات وخصائص يتعين توافرها فيه يظهرها لنا الشكل التالي:

مواصفات رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية

جمال الشكل والمظهر صفتان أساسيتان لرجل البيع الشخصي الذي يعمل في شركات السياحة حتى يكون موضع ترحيب من جانب السائح، فضلاً عن اللباقة والكياسة في الحديث وحسن التصرف في المواقف المختلفة في تناول الحديث والتعليقات المرحة وإجادة اللغات، وكذلك لديه حصيلة مناسبة من المعارف والمعلومات العامة التي تساعده على مبادرة الحديث مع السائح أياً كان تخصص هذا السائح أو ثقافته أو هواياته واهتماماته.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الخصائص والمواصفات التي يجب توافرها في رجل التسويق السياحي أو رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية في النواحي الثلاثة الأساسية التالية:

أ - مجموعة المواصفات المتعلقة بالمواهب الطبيعية:

وهي صفات لادخل لرجل البيع السياحي فيها، وإنما هي مجموعة معطيات وهبها الله له، وإن كان بالتدريب وممارسة العمل يتم شحذ هذه المواهب وتنمية تلك القدرات وصقلها لتصبح على قدر مناسب من الكفاية.

وتضم هذه الصفات الخصائص الآتية:

* قوة الشخصية.
* سرعة البديهة.
* حسن التصرف.
* جمال الملامح.
* النزاهة ويقظة الضمير.
* القدرة على التنظيم
* القدرة على التآلف مع المجموعات البشرية.
* القدرة على العمل المتواصل دون كلل أو شكوى.
* القدرة على تحمل المواقف الصعبة ورحابة الصدر.

ب - مجموعة الصفات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها رجل التسويق:

وهي صفات يتم إكساب رجل البيع السياحي بها من خلال التعليم، والتدريب وكذا ممارسة العمل ذاته وإن كان يجب أن يكون لديه استعداد طبيعي لاكتسابها، ويمكن اختبار

مدى حصيلته منها من خلال مراحل التعليم المختلفة التي اجتازها، وكذا من خلال سنوات خبرته وممارسته العمل، وأهم هذه الصفات مايلي:

* غزارة المعرفة والثقافة وتنوعها وأن يكون دائم الاطلاع.

* طلاقة العبارة وسهولة الحديث ويسره.

* قوة الحجة والقدرة على إقناع الآخرين.

* صدق العبارة وآداب الحديث واحترام رأي الآخرين.

* حسن الصوت: مهذب الكلمات.

* خبير باللغات الأجنبية الأساسية التي تتصل بمحيط عمله.

* خبير بشؤون المهنة وقادر على القيام بواجبها.

جـ - مجموعة القدرات التي يجب توافرها لدى رجل التسويق السياحي:

يتعين على رجل التسويق أن تتوافر لديه مجموعة متكاملة من القدرات الشخصية التي تشمل الجوانب الآتية:

1 - إجادة فن الحفاوة بالسياح وحسن معاملتهم، وهذا يستدعي من رجل البيع الشخصي السياحي الإحاطة الجيدة بالآتي:

* اسم السائح كاملاً.

* المركز الاجتماعي للسائح.

* المركز العلمي والوظيفي للسائح.

* نبذة عن تاريخ حياته.

* نبذة عن إنتاجه الفكري والأدبي والصحي والسياسي أو المهني.

* نبذة عن نشاطه في المجالات الإنسانية المختلفة.

وبصفة خاصة إذا كان هذا السائح من الشخصيات المهمة أو ذات الحساسية الخاصة للمهنة أو كان من الذين يسيطرون على عدد مناسب من السياح ويمكن عن طريقه الحصول على تعاقدات مناسبة منهم، أو من قادة الرأي والفكر ورجال الإعلام الذين قد يساعدون الشركة إذا ما عبر عن إعجابه بخدمات الشركة السياحية.

2 - إجادة فن الضيافة، وإشعار السائح بأنه فعلا في بيته وأنه محل كل تقدير واحترام، وأنه يكفيه مجرد الإشارة لتلبية رغباته واحتياجاته في إطار القواعد القانونية والآداب العامة للمجتمع، وأن الجميع في شركة السياحة متفرغون لخدمته والسهر على رعايته، وهذه الإجادة تقتضي أن يعرف رجل التسويق السياحي جيدا العادات الخاصة بكل سائح ويراعى في البرنامج السياحي مايلي:

* مناسبة الطعام والمشروبات لأذواق السياح وعدم تعارضه مع قيمهم الدينية والروحية.

* اختيار قوائم الطعام بعناية. وحجز الموائد مقدما مع كتابة أسماء السياح في بطاقات في أماكن جلوسهم بالشكل الذي يريح كل سائح سواء في إطار مجموعته الاجتماعية التي تعرف عليها في البرنامج السياحي، أو التي حضر معها وبصفة خاصة في سياحة المجموعات والأعداد الكبيرة والمؤتمرات.

* الإهتمام بعناصر الخدمات السياحية من حيث توفير عدد مناسب من الجرسونات بسرعة الاداء والدقة والذوق الكامل.

3 - إجادة فن إعداد التسهيلات السياحية المختلفة، ويتضمن هذا عدة عمليات سياحية أساسية أهمها مايلي:

* تحديد مدة البرنامج بدقة وما يتضمنه من رحلات وانتقالات وإقامة، وتاريخ كل فقرة من فقرات البرنامج السياحي وبدايتها ونهايتها، والتأكد من معرفة السائح بها قبل بدء البرنامج السياحي ومع كل جزء من أجزائه التالية.

* تحديد مواعيد السفر بالطائرات والقطارات وتأكيد الحجز قبل بداية الرحلة وفي وقت مناسب لتجنب أي مشاكل مع إخطار السائح بأي تعديل يطرأ أو لم يصعب تجنبه وتوفير بديل مناسب ومريح في الوقت ذاته.

* تحديد الفنادق أو الموتيلات أو أماكن الإقامة وأرقام الغرف المحجوزة، ويفضل أن تكون غرفاً فردية، إلا للسياح الذين يصطحبون أزواجهم معهم فتكون الغرف مزدوجة.

* مراعاة الاستقبال للسياح في المطارات، وكذا في محطات السكك الحديدية مع تقديم كافة التسهيلات إليهم وإنهاء إجراءات الدخول للبلاد، وكذا استقبالهم بالأزهار والمرطبات.

* مراعاة وضع بطاقات باسم السائح واسم الفندق المتوجه إليه ورقم الغرفة على الأمتعة الشخصية للسائح تجنبا لأي مشاكل قد تحدث نتيجة اختلاط الحقائب والأمتعة أو عدم وصولها.

* تعيين السيارات المخصصة للسياح منذ بدء وصولهم إلى المطار حتى انتهاء برنامجهم السياحي وتوديعهم إلى المطار بمثل الحفاوة والترحاب اللتين استقبلناهم بها، خاصة أن السائح يعد من تلك اللحظة التي تعاقد فيها على البرنامج أداة دعاية وجذب لغيره من السياح.

* تحديد من سيتولى مرافقة السياح وتذليل كافة العقبات التي قد يواجهونها والعمل على راحتهم والتدخل في الوقت المناسب إذا ماحدث أي تغير أو شئ يؤثر على هذه الراحة.

* تزويد السائح بالخرائط السياحية المختلفة مع بطاقة خاصة به مكتوبة باللغتين المحلية والأجنبية (لغة السائح) تحدد فيه اسمه وجنسيته ورقم جواز السفر والمكان الذي يقيم فيه وشركة السياحة التي تشرف على برنامجه السياحي وأرقام التلفونات الخاصة بالطوارئ التي يلجأ إليها في الظروف الطارئة.

4 - إجادة فن متابعة النشاط التسويقي وكتابة التقارير بصورة مناسبة:

تعد المتابعة إحدى أهم الخصائص التي يجب أن يكون ملماً بفنها رجل البيع الشخصي في المجالات السياحية حيث يتعين على رجل التسويق السياحي المكلف بمهمة البيع الشخصي في منشآت السياحة أن يكون ملما بالخطة والأهداف البيعية، وأن تكون لديه مجموعة من هذه الأهداف الكمية والنوعية موزعة في شكل زمني، وبالتالي يمكن متابعة جهوده البيعية، وفي الوقت نفسه يجب على رجل التسويق السياحي إجادة فن كتابة التقارير، ورفعها إلى متخذ القرار.

ومن هنا فإن إحاطة رجل البيع الشخصي بأهداف الشركة السياحية وسياساتها التسويقية والطرق المستخدمة في إدارة التسويق السياحي والمعلومات الكاملة والتفصيلية والدقيقة عن برامجها السياحية التي تقوم بتقديمها، وعن كل ما يتصل بالسائح باعتباره عميلاً حالياً، أو عميلاً مرتقباً، وظروف السوق، وإجادة فن البيع ومهاراته وتكتيكاته وطرق التقدم للسائح أو للمجموعات السياحية وعرض خدمات شركة السياحة عليه وفن إدارة الحديث وتوجيهه وتمام المقابلات الشخصية بنجاح واكتساب ثقة السائح ورضاء العميل سواء عن رجل التسويق السياحي أو الشركة السياحية.

كل ذلك من شأنه أن يساعد على نجاح ترويج البرامج السياحية.

ثانياً: الإعلان السياحي

ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

ويقصد بالاعلان السياحي: تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة.

وقد يكون الإعلان السياحي رسميا سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على اقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدول من هبات طبيعية، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية، أو مصحات علاجية ومنتجعات للاستشفاء والرياضة، أو أماكن للترفيه والترويح، أو لزيارة الأهل والأقارب، أو الوطن الأصلي للآباء والأجداد خاصة لأبناء المهجرين، أو للقيام بعمليات التسويق وشراء احتياجات البيت والأسرة من السلع، أو لأغراض الاستثمار وممارسة الأعمال المختلفة. وحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الإعلان خاصا تقوم به شركات السياحة ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدمها، أو عن برنامج سياحي معين دون غيره.

ويساعد الإعلان السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات إلى السائح.

ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات لدى السياح وأهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة، وحتى يحقق الإعلان أهدافه يتعين توافر مجموعة من الخصائص فيه.

خصائص الإعلان السياحي:

1 - أن تكون رسالته متجانسة مع عادات المجتمع الذي تخاطبه وتقاليده.

2 - أن يعتمد على البيانات الصادقة المعبرة عن الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه.

3 - أن يعبر فعلاً عما يتضمنه من «المحفزات السياحية» التي تجذب السياح لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم، ويشكل هذا مايلي:

أ – الخدمات السياحية التي سيتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.

ب – مستوى الخدمة التي ستقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.

جـ – التسهيلات التي ستتيحها شركة السياحة للسائح.

د – وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.

هـ – المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.

و – المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.

ز – النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

وبصفة عامة فإن لإنجاح الإعلان في تحقيق رسالته يتعين أن تقوم شركة السياحة بتصميم شعار لها ويكون مختصراً وله معنى وبسيط وبحيث يسهل فهمه ويعلق بذاكرة السياح، ويعبر فعلاً عن شركة السياحة تعبيراً صادقاً.

والإعلان السياحي السليم يقتضي دراسة واعية للسائح والظروف التي يعيشها، وأنواع الخدمات السياحية التي يفضلها، وبناء على هذه البيانات يمكن الوصول إلى الأوتار الإعلانية التي بالعزف عليها نستطيع شد انتباه هذا السائح وجذبه وتصميم الحملة الإعلانية وفقاً لهذا كله بحيث تنجح في تحقيق أهدافها وهي توصيل الرسالة الإعلانية ودفع السائح على التعامل مع شركة السياحة، وزيادة استخدامه لخدماتها أو برامجها السياحية، إضافة إلى توعية جمهور السياح وتثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي أمامهم للاختيار من بينها وتوضيح كيفية التعاقد السليم عليها وخطوات التعامل مع شركة السياحة وطرقها، ومنافذ البيع أو التوزيع للخدمات السياحية وأهم التوكيلات وفروع شركة السياحة التي تقدم هذه الخدمات.

وسبيل الإعلان السياحي إلى ذلك هو التأثير على تفكير السائح المرتقب واتجاهاته وسلوكه وإدراكه عن طريق إرسال رسالة إعلانية معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة وتصبح محور الإعلان السياحي الذي يستخدم أدوات إعلانية معينة تخاطب مجموعة الدوافع والحاجات لدى هذا السائح عن طريق إبراز مجموعة المثيرات أو عناصر الجذب السياحي بالشكل والكيفية السليمة، ويتم نقل هذه الرسالة بالوسائل السليمة والمناسبة التي يتعامل معها هذا السائح.

وأهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي مايلي:

1 - «الدعوة للسفر، فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة»؟ والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث إنه كثيراً ما يستجيب الأفراد للدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف.

2 - «البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال» وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.

3 - «التشويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف» ومن هنا تنجح سياحة السفر إلى البلاد البعيدة حيث العجائب، وكذا سياحة الغوص في أعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال.

4 - «مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن الماضي حيث أرض الذكريات، أرض الأجداد، أرض الخير والبركة والأيام المجيدة، أرض البطولة والفداء».

5 - «إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالأماكن المقدسة».

عوامل نجاح الحملات الإعلانية:

1 - وضع حقائق الحملة الإعلانية ومحورها بحيث تناسب الظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.

2 - أن تتميز بالابتكار والتجديد وفي الوقت نفسه أن لاتخرج عن الاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها.

3 - وضع مجموعة من الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر والرحلات.

أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

يختلف الإعلان في التسويق السياحي باختلاف الغرض الذي صمم من أجله، فقد يكون إعلاناً خاصاً بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة، وقد يكون الإعلان عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام، أو إعلان تفصيلي عن الخدمة السياحية ومحاورها ومايتيحه للسياح من مزايا وإشباع وقد يكون الإعلان مرئياً، أو قد يكون مسموعا، أو قد يجمع بينهما، كما قد يكون الإعلان موجهاً للسياح خارج الوطن.

وتمر الحملات الإعلانية عادة بثلاث مراحل، هي:

أ - بداية الحملات الإعلانية:

وتعتمد هذه المرحلة على شعار الشركة وفكرة البرنامج وتكون طليعة للحملة الإعلانية التي ستخترق السوق السياحية، وعادة ماتكون هذه المرحلة هي مرحلة تعريف إعلامي وإرشادي ينبئ السائح بوجود الشركة السياحية وبالبرامج التي ستقوم بتقديمها والتي تتفرد بها. وتوضح المميزات التي تنفرد بها برامجها عن الشركات الأخرى وبأسلوب فعال قوي، وفي الوقت نفسه لا تدخل في التفاصيل الدقيقة بل تكون مبنية على الحقائق البسيطة الأولية، فإذا نجحت هذه المرحلة في اختراق السوق السياحية وأثارت اهتمام السياح انتقلنا للمرحلة التالية:

ب - وهي مرحلة التوسع:

وتقوم هذه المرحلة على توسيع قاعدة معارف السائح عن البرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة، بإعطاء جرعة أكبر من المعلومات والحقائق المرتبطة بهذه البرامج، وفي الوقت نفسه زيادة كثافة إذاعة هذه البرامج الإعلانية وتكرارها بشكل مستمر حتى تلصق وتثبت

داخل الذهن، ويقوم السائح بترديدها وتكرارها داخل نفسه فإذا مانجحت هذه المرحلة وحققت أهدافها يمكن الانتقال إلى المرحلة التالية.

جـ - مرحلة التمركز والحث على التعاقد والتوجيه:

حيث يكون هدف هذه المرحلة هو التمركز بثقل في السوق السياحية وإيجاد نصيب مناسب دائم ومستمر من التعاقدات التي تتم في هذا السوق، فضلا عن توجيه السوق نحو تحقيق الأهداف السياحية التي حددتها شركة السياحة، وهي ضمان معدل مناسب من التعاقدات على برامجها السياحية مع استمرار ولاء السائح لبرامجها وتعاقده عليها، بل وإقناع السياح الآخرين بالحذو حذوه.

وهناك أساليب عدة في تخطيط الحملات الإعلانية يتعين على شركة السياحة الاختيار من بينها لما يناسبها وأهم هذه الأساليب مايلي:

1 - أسلوب الحملات الإعلانية المكثفة والمستمرة:

ومن خلاله تقوم شركة السياحة بالتعاقد على شراء مساحات ولوحات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة لفترة طويلة من الزمن بحيث إن إعلاناتها تتم في المكان والزمن أو التوقيت. بالمحتوى والشكل والمضمون، ومن خلال هذه الكثافة التكرارية يتم توليد الانطباع وخلقه لدى السائح عن شركة السياحة وعن برامجها، ويتعين أن يتوفر في هذا النوع من الحملات عناصر مشوقة، وتستخدم هذا الأسلوب شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة، والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإن هذه الحملات تخاطب السوق السياحي كله بكافة فئاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم شركة السياحة وشعارها وتنوع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات جميع أنواع السياح ومالديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

2 - أسلوب الحملات الإعلانية الموقوتة والمقتطعة والجزئية:

وفي هذا النوع من الحملات يتم اختيار فترات متباعدة ترتبط عادة بالمواسم السياحية للإعلان خلالها ليس عن شركة السياحة، بل عن البرامج السياحية المميزة، وبالتالي تنصب مهمة الحملة الإعلانية على ترويج البرنامج السياحي، وكسب التعاقدات مع السياح.

وغالباً ما يتم تجزئة السوق السياحية إلى شرائح وتقوم شركة السياحة بدراسة رغبات كل شريحة واحتياجاتها. ثم توجيه الحملة الإعلانية الجزئية إليها بالشكل الذي يتناسب معها لضمان التأثير الفعال على السياح في كل طبقة، والحصول على تعاقداتهم على البرامج السياحية المصممة خصيصاً بالشكل الذي يتوافق مع رغباتهم وقدراتهم الحقيقية.

وغالبا مايتم وفقا لهذا الأسلوب تنفيذ الحملات الإعلانية على فترات دورية منتظمة في إطار المواسم السياحية التي تهتم بها شركات السياحة.

3 - أسلوب الحملات الإعلانية المترابطة والمتكاملة:

ووفقا لهذا الاسلوب يتم دراسة الأسواق السياحية لتحديد احتياجات السياح وقدراتهم في كل سوق، وتصميم مجموعة متكاملة من البرامج السياحية التي تتفق وحاجة هؤلاء السياح ثم إعداد مجموعة متكاملة ومترابطة من الحملات الإعلانية التي تغطي هذه الأسواق سواء بشكل جزئي موسمي، أو بشكل دائم مستمر، بحيث يكمل كل منهما الآخر، ويؤدي في النهاية إلى زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية. هذا من ناحية أخرى يتعين اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي ستعلن فيها شركة السياحة عن برامجها، وخاصة أن للوسيلة الإعلانية تأثير كبير على نجاح الإعلان وهو ماينقلنا إلى دراسة وسائل الإعلان.

وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة:

كما سبق أن بينا أن لوسيلة الإعلان أهمية خاصة في الإعلان السياحي من حيث فاعليتها في مخاطبة جمهور السياح، وإحاطتهم علماً بالبيانات التي ترغب شركة السياحة في تعريفهم بها، ومن هنا فإن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة تعد من أكثر المحددات في زيادة تأثير الإعلان السياحي وفاعليته. حيث إنها نوع معين أو جمهور معين تخص نوعاً معيناً أو جمهوراً معيناً من السياح، ومن هنا يتعين التعرف عليها والإلمام بها وهي:

النوع الأول: وسائل إعلان تعتمد على الصوت:

وتستخدم فيها كافة المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع لدى السائح سواء من خلال الأحاديث، أو الموسيقى، أو الأصوات الطبيعية، أو من خلال مزيج متجانس منها جميعها ليؤلف منها الإعلان وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي مايلي:

1 - المحاضرات السياحية:

إن استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية. أو الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة عن البرامج السياحية، عن أهمية السياحة ودورها في تثقيف الأفراد، إن تفاهمهم تجديد حيويتهم ونشاطهم يساعد على ترويج البرامج السياحية وعلى خلق طلب فعال على تلك البرامج للأفراد القادرين حالياً على دفع تكاليف البرامج السياحية. وكذلك خلق طلب كامن لدى الأفراد غير القادرين مادياً على دفع تلك التكاليف يتحول إلى طلب فعال في المستقبل عندما تصبح لديهم القدرة على دفع هذه التكاليف.

2 - الندوات السياحية:

تستخدم الندوات السياحية أسلوباً فعالاً للإعلان عن برامج خدمات سياحية بذاتها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في شؤون السياحة، وهي تشد انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وبقضاياه، وكلما كانت الندوة تعالج موضوعاً سياحيا ساخنا كانت مشوقة وجاذبة لجمهور المستمعين من السياح، أو ممن يتطلعون للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلاً، ويتوقف نجاح الندوة على عدة عوامل أهمها حسن اختيار مدير الندوة وكيفية توجيه الحوار، وأسئلته للسادة أعضاء الندوة.

3 - المؤتمرات السياحية:

وهي من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم هذه الشركات بعقد مؤتمر مندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، وبالشروط البيعية والخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومعدّو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة لجمهور السياح والمهتمين بالعمل السياحي.

كما تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دوري مع عملائها للتعرف على وجهات نظرهم في برامجها السياحية وطريقة تقديم هذه البرامج، وكيفية تطويرها ويدعى إلى هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات ومعاهد البحوث وشركات الطيران والنقل السياحي وشركات إدارة الفنادق والبنوك المتعاملة مع الشركة لتبادل وجهات النظر، كل فيما يخصه.

4 - البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية:

حيث كثيراً ماتستخدم الإذاعة وسيلة في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج شركة السياحة، فتقوم شركة السياحة بالتعاقد على وقت إذاعي معين وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة الآتية:

أ – تقديم فقرات إعلانية عن برامجها السياحية.

ب – تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية. باعتبار أن البرنامج السياحي سيكون أكثر تأثيراً على جمهور السياح من الإعلان.

جـ – الجمع بين الأسلوبين السابقين من حيث إعداد فقرات إعلانية وتقديمها وكذا تقديم برنامج اذاعي سياحي خاص بالشركة.

5 - الكاسيت:

يمثل الكاسيت وسيلة من أهم وسائل الإعلان الحديثة، لانتشاره في السيارات ووسائل النقل الأخرى، ويمكن استخدامه بفاعلية أسلوباً للدعاية والإعلان، يضاف إلى ذلك أجهزة الكاسيت الشخصية والمنزلية أيضا.

6 - الإذاعة الداخلية:

وهي من انجح وسائل الإعلان السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبا ماترتبط بالمعسكرات، والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف، ومن ثم يمكن استخدامها وسيلة مناسبة لنقل المعارف إلى السياح والإعلان عن البرامج والأماكن السياحية لمرتادى هذه الاماكن وروادها والمتعاملين معها.

النوع الثاني: وسائل إعلانات تعتمد على المادة المطبوعة:

1 - الصحف:

يمثل الإعلان في الصحف اليومية أحد الوسائل الرئيسة في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجها إليه يزوده

بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، ويقوم بناء عليه بالتعاقد على البرنامج السياحي وقد سبق الحديث عنها.

2 - المجلات:

تعطى المجلات إمكانيات أكبر للإعلان من حيث استخدام الألوان والصورة، وفي الوقت نفسه فان المجلات السياحية المتخصصة تمثل أيضا وسيلة مهمة من وسائل الاعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العامة في مجال السياحة.

3 - الدوريات السياحية:

يمكن استخدام هذه الوسيلة أيضا في الإعلان عن البرامج السياحية وبنجاح، خاصة أن الدوريات السياحية المتخصصة كثيرا ماتكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية أنفسهم.

4 - الكتب والأدلة السياحية:

كثيرا مايهتم السياح بالبحث عن كتاب أو دليل سياحي عن المكان أو البلد التي يرغبون في زيارتها، وتقوم بعض شركات السياحة الناجحة بتزويد عملائها من السياح بمثل هذه الكتب أو الأدلة السياحية، ومن ثم يمكن استخدام صفحات هذه الكتب أو الدليل في وضع الإعلانات السياحية المختلفة التي ترغب في الإعلان عنها.

5 - النشرات الدعائية:

تمثل النشرات الدعائية وسيلة مهمة في الإعلان عن البرامج السياحية، حيث إن توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها والمعارض السياحية وعلى تجمعات السياح كفيل بتنشيط التعاقدات السياحية، فضلا عن استخدامها وسيلة للمقارنة بين برنامج سياحي وآخر.

6 - اللافتات والملصقات السياحية:

وتستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية وسيلة لاثارة التعاقدات على البرامج السياحية ويتعين حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة أو التعاقد فورا مع البرنامج السياحي المعلن عنه.

النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية:

1 - الإعلانات الضوئية:

تمثل لوحات الإعلان الضوئية الثابتة والمتحركة والأليكترونية مجالا خصبا وجذابا لتوصيل الإعلان السياحي للسائح، ويجب أن يتصف بالبساطة الشديدة والوضوح والجمال، وتوضع مثل هذه اللوحات في الميادين الكبرى وعلى الطريق وعلى أعمدة الإنارة على مداخل المدن وفي المطارات والموانئ وعلى أسطح العمارات.

2 - المعارض السياحية:

من خلال فاترينات العرض بالمعارض السياحية، ومن خلال وسائل العرض الخاصة المستخدمة في الغرض مثل آلات الفانوس السحري والبروجيكتورات العارضة (المسلاط) للصور الملونة عن الأماكن السياحية يمكن جذب عدد مناسب من السياح.

3 - النماذج السياحية المصغرة:

حيث تقوم كثير من شركات السياحة بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية الرئيسة بالبلد المزمع زيارته ووضعها في مكاتب البيع وكذا في الميادين الكبرى، أو فوق إعلاناتها المضيئة أو نماذج يمكن بيعها إلى جمهور الأطفال خلال المناسبات المختلفة لتكوين الرغبة السياحية لديهم لزيارة تلك الأماكن في المستقبل.

4 - الأعلام السياحية:

وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية في الاستقبالات الرسمية بوضعها أمام الفنادق في الأماكن المخصصة لها للدلالة على تواجد مسؤول معين من البلد، ووجود العلم يساعد على جذب السائحين بتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

5 - الأزياء الوطنية والتقليدية:

تمثل الأزياء الوطنية والتقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق كبير في الإعلانات السياحية، وكثيرا ماتستخدم أيضا في الملابس الرياضية للاعبي كرة القدم والرياضيين في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان للشركات السياحية ولبرامجها السياحية.

6 - الشارات السياحية:

وهي من الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة بوصفها في مكاتب البيع السياحي بدرجة كبيرة لدى بعض مديري الشركات غير السياحية لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.

النوع الرابع: وسائل الإعلان المرئية والصوتية معاً:

وهي أكثر الوسائل نجاحا وتأثيرا لاعتمادها على مخاطبة أكثر من حاسة حيوية لدى السائح وهي حاستا السمع والبصر معا، وفي وقت واحد مما يكون له أكبر الأثر على إقناع السائح بالصوت و الصورة بأهمية التعاقد على برنامج سياحي معين وأهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع مايلي:

1 - الأفلام السينمائية:

تمثل السينما وسيلة مهمة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثم اقناعهم بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غير مباشر ولزيارة أماكن محددة بذاتها ثم عرضها سينمائيا بشكل جذاب.

2 - التلفزيون:

وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيرا على سلوك المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم إرسال الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح، ويتعين حسن اختيار التوقيت المناسب لتقديم الإعلان في التلفزيون حتى يؤدي أثره المطلوب.

3 - الفيديو:

وهو من الوسائل الآخذة في الاتساع والانتشار، ويمكن عن طريق شراء بعض الوقت من الشركات المنتجة للأفلام تقديم إعلان على أشرطة الفيديو بشكل مناسب.

4 - المسابقات الرياضية:

تمثل المسابقات الرياضية وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة مهمة يمكن

استخدامها في الإعلان والدعاية السياحية وكذا لجذب العديد من السياح من مشجعي الرياضة التي تقوم بالبطولة أو الأولمبياد حولها.

5 - الفرق الشعبية:

تستطيع فرق الفلكلور الشعبية الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح، وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح من المهتمين بهذا الفن.

6 - العروض المسرحية والفنية:

وهي من الوسائل المهمة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضاً، وهي في الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة.

ويفضل الاستعانة بوكالات الإعلان عند تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها، حيث إنه بما لديها من خبرات تستطيع تقديم مجموعة من الأفكار التي تساعد على التخطيط للحملة الإعلانية وتنظيمها وتوجيهها والرقابة عليها، فضلا عن تقديم الخدمات الفنية اللازمة بشأن تصميم مادة الإعلان وتحريرها وعرض البيانات والمعلومات والحقائق المتصلة بها.

واختيار التوقيت المناسب للقيام بالحملات الإعلانية وكيفية مواجهة الحملات الإعلانية للشركات السياحية الأخرى المنافسة في السوق السياحية.

فالسياحة باعتبارها نشاطاً ديناميكياً حركياً تكون ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، والاستهلاك، والنقل، والمواصلات و الاتصالات، والموانئ، والمطارات، والفنادق، والبنوك، وعمليات التجارة الخارجية....الخ.

ومن ثم فإنه يتعين أن تدرك أهمية إدارة النشاط السياحي بشكل سليم، أي بشكل يشمل الجوانب الآتية:

* جانب التخطيط الواعي السليم للنشاط السياحي. ذلك التخطيط الذي يحيط بالموارد السياحية وإمكانيات تسويقها بفاعلية، ويوضع البرامج الواقعية العلمية الكفيلة بتنشيط تلك الإمكانيات وتكثيف الاستغلال الأمثل سياحيا لتلك الإمكانيات.

* جانب التنظيم المؤسسي المتكامل الذي يوضح مسارات العمل واطار التنفيذ والأجهزة المسؤولة عن هذا التنفيذ والمهام والأهداف الموكول إليها تنفيذها.

* جانب التوجيه الفعال للقوى السياحية بالدولة وخارجها للعمل ولتنفيذ البرامج السياحية الموضوعة في إطار الخطة العلمية.

* جانب المتابعة الحثيثة عن قرب، وعن معايشة الواقع التنفيذي فعلا وليس مجرد المتابعة الإحصائية المكتبية للوقوف أولا بأول على نتائج التنفيذ الفعلي وإنجازاته ومعرفة أوجه الانحرافات بين المخطط وبين المنفذ فعلا، والتدخل بالتصحيح في الوقت المناسب.

* تنمية الكفاءات البشرية والكوادر السياحية العاملة في مجال السياحة بالشكل الذي يستطيع ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم والحصول على أفضل النتائج.

ومن ثم فإن الإدارة العلمية السليمة للنشاط السياحي كفيلة بإنهاض هذا النشاط وتعظيم العائد والمردود الاقتصادي منه.

فقد ثبت فعلا أن توافر الإمكانات السياحية التاريخية أو الجغرافية المتميزة ليست باعثا على ازدهار النشاط السياحي، بل إنه يمكن القول إن الادارة العلمية الجيدة تستطيع أن توجد نشاطاً سياحياً فعالاً حتى لو لم تتوافر هذه الإمكانات.

وفي الوقت نفسه تمتلك وكالات الإعلان مجموعة مزايا من خلالها تستطع تخفيض تكاليف الحملات الإعلانية أو تعاقدها على شراء مساحات وأوقات معينة للإعلان....الخ.

تحديد موازنة الإعلان في شركات السياحة:

نتيجة لزيادة أهمية الإعلان في شركات السياحة، ازدادت المصروفات والمبالغ المتفق عليها، ومن ثم كان من الضروري إعداد موازنة تقديرية للمبالغ المخصصة للإنفاق عليه، وهناك أربع أسس رئيسة لتقدير موازنة الإعلان في شركات السياحة، هي:

أ – أن يتم التقدير على أساس نسبة من حجم التعاقدات السياحية المرتقبة خلال السنة القادمة مثلا.

ب – أن يتم التقدير على أساس نسبة من حجم التعاقدات السياحية التي تمت في السنة الماضية.

جـ – أن يتم موازنة الإعلان على أساس البرنامج الإعلاني الموضوع و المزمع تنفيذه فعلا خلال السنة القادمة بصرف النظر عن أي تعاقدات تمت أو ستتم.

د – ان يتم التقدير على أساس مبلغ مقطوع يتم تحديده بشكل شخصي بصرف النظر عما ما تم إنفاقه في العام الماضي أو الحاجة الفعلية للإنفاق على الإعلان في العام الحالي.

ويهمنا أن نشير هنا إلى أنه في أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية يتعين متابعتها وقياس رد فعل السياح، ومعرفة هل نجح في التأثير عليهم، وحجم تأثرهم بها والتدخل في الوقت المناسب لتصحيح أي خطأ في تنفيذ الحملة الإعلانية، وجدير بالذكر أن قياس نتائج الإعلان هي عملية ذات طابع خاص، نظراً لأن نتائج الإعلان عادة ماتكون ممتدة تغطي أجيالاً عديدة من البشر، حيث من الملاحظ أن الإعلان قد يلاحظه طفل ويتعلق به، ثم يتخذ قراراً بالحصول على البرنامج السياحي عندما يكون لديه القدرة المادية على شرائه أو التعاقد عليه ومن ثم يمتد أثر الإعلان لفترة طويلة من الزمن حتى تستكمل ويؤتي جميع آثاره ونتائجه.

ثالثا: الإعلام في التسويق السياحي

يستخدم الإعلان وسيلة أساسية لترويج الخدمات والبرامج السياحية عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، ووسائل النشر والثقافة الجماهيرية كالصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون. ومراكز الثقافة الجماهيرية والتي من خلالها يستقي الفرد معلوماته العامة والتي عادة متصلة في شكل طابع إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، ولاتدفع شركات السياحة مقابلاً مادياً عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي عن برامجها السياحية أو عما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية السياحية، وبشكل مباشر.

وترتبط الاستفادة من الأعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطنية بين شركة السياحة وبين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة، فضلاً عن أن إمكانيات شركة السياحة ومدى تأثيرها على السوق السياحية تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون دائما للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها، وخطتها السياحية القادمة، والأفكار التي تراود المسؤولين

والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي، ويعتمد نجاح الحملة الإعلامية على مقدار القرب من وسيلة الإعلام لدى السائح واهتمامها بالنشاط السياحي وكذلك مقدار الثقة في وسيلة الإعلام أو تخصصها.

وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في كل إعلان إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق و وليس إعلانا مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام السياحي لاتتحكم شركة السياحة في صياغته أو في محتواه اللفظي، أو في حجمه أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

وعلى هذا فإن توطيد الصلة والعلاقات الطيبة بين رجل التسويق السياحي وبين محرري الاخبار السياحية في وسائل الإعلام يساعد على التدخل بشكل مباشر في شكل الخبر الإعلامي الذي سينشره هذا المحرر ومحتواه مما يكون له أكبر الأثر في تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي بل وتوجيه هذا النشاط لصالح شركة السياحة وبرامجها السياحية.

ويعتمد هذا على مقدار براعة رجل التسويق السياحي في صياغة المعلومات السياحية في شكل أخبار جذابة تثير المحرر وتجعله يتحدث عن المزيد منها لتعريف جمهور الوسيلة الإعلامية، فضلا عن جعله يحقق كسبا إعلامياً يفوق زملاءه في الوسيلة أو في المهنة، ويتم ذلك عن طريق الإفضاء بمعلومات معينة للمحرر عن شركة السياحة وعن خدماتها وبرامجها السياحية ليقوم المحرر بصياغتها في شكل خبر أو كتابة مقال إعلامي عنها.

وفي الوقت نفسه يمكن لرجل التسويق السياحي استخدام عدة أساليب يتم من خلالها الاتصال بمحرري وسائل الإعلام الجماهيرية وأهمها مايلي:

1 - تعميق الصلة والصداقة الشخصية برجال الإعلام وتوطيد العلاقة معهم.

2 - اختيار وسيلة النشر الإعلامي وبالتالي اختيار الجمهور الذي سيتم مخاطبته عن البرنامج السياحي، وتسريب الأخبار التي تهم وسيلة النشر والجمهورالخاص بها وبالتالي عملاء شركة السياحة الحالين والمرتقبين الذين يضمهم هذا الجمهور.

3 - اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب سواء بالنسبة للعميل أو للجمهور أو بالنسبة للوسيلة الإعلامية ومدى توافقها مع رغبات الشركة السياحية خاصة أن هناك

كثيراً من المناسبات التي يمكن استغلالها في نشر أخبار إعلامية عن شركة السياحة وعن برامجها السياحية مثل:

- يوم السائح العالمي.
- عيد تأسيس شركة السياحة.
- اعتماد الخطة السنوية على المستوى القومي.
- بدء الموسم السياحي.
- ظهور بعض المشاكل السياحية ورأي شركة السياحة في حلها.

ومماتقدم فإن للإعلام دوراً مهماً في تنشيط العمل السياحي وترويج الخدمات السياحية، وإن كان يجب القول إن لنجاح شركة السياحة في الاستفادة من الإمكانيات الإعلامية أن تعمل على توفير عنصرين أساسيين هما:

أ - المعلومات ذات الطابع الإخباري الجاذب لمحرري الوسيلة الإعلامية.

ب - الإقناع أي أن يقنع رجل التسويق السياحي رجل الإعلام سواء كان صحفياً في صحيفة، أو محرراً اخبارياً في الإذاعة والتلفزيون بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به.

رابعاً: تنشيط التعاقدات في السوق السياحية

تعد عملية تنشيط المبيعات أو التعاقدات على البرامج السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم المبيعات والتعاقدات السياحية، وتستخدم شركات السياحة بفاعلية في هذا المجال مجموعة متنوعة من الوسائل الناجحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات، وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية.

وأهم الوسائل المستخدمة في هذا المجال مايلي:

* المعارض الدولية السياحية المحلية.
* المؤتمرات والندوات الدولية السياحية وغير السياحية.
* المسابقات والجوائز والمهرجانات.

* مساهمات الشركة السياحية في مشروعات البيئة والمجتمع.

وفيمايلي عرض لكل منها:

1 - المعارض السياحية:

وهي من أهم الوسائل الترويحية المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام إعلانية عن البرامج السياحية، ونشر كتيبات عن هذه البرامج، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحية منهم، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجمها على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ماتم مراعاة الآتي:

أ – جمال المكان الخارجي لمكان العرض السياحي وروعة هذا المكان ومدخله وعناصر الجذب السياحي الموضوعة لإثارة انتباه زائر المعرض مما يكفل له الدخول اليه.

ب – حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض ومقدار التنسيق في عرض المعروضات، ويراعى عدم وجود أي تكديس في المعروضات السياحية.

جـ – إعداد دليل إرشادي لمحتويات المعرض ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها.

ويراعى جمال التنسيق وجاذبيته وإتاحة الفرص لكل زائر كي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون أن يكون هناك ازدحام، وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد علي استفسارات الزائرين.

2 - المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات، وكذلك في ترويج البرامج السياحية، إذ يتم من خلالها إدارة الحوار حول هذا البرنامج وشرح إمكانيات شركة السياحة وقدراتها في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

وبصفة عامة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، فإنه يتم التعرف علي المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط، كما أنه في الوقت ذاته تكون هذه المؤتمرات والندوات وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

كما أن الندوات غير السياحية تعد مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة السياحية بين أعضاء المؤتمر.

3 - الأسواق التجارية الدولية:

هي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشترين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لزائري المعارض اهتمامات سياحية، حيث يرغب بعضهم في الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه فإن على شركات السياحة انتهاز فرصة الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض، مثل أماكن شركات الطيران ومستلزمات السياحة والسفر والرياضة وأدوات الترفيه ووضع ملصقاتها السياحية، وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها السياحية لتكون متاحة لزوار هذه الأقسام أو في مداخل المعارض، وتعتبر برامج سياحة رجال الأعمال من البرامج التي يتم تسويقها بنجاح في المعارض الدولية حيث يؤم رجال الأعمال هذه المعارض، ومن ثم يتم ترويج هذه البرامج بينهم بفاعلية.

4 - المهرجانات السياحية المسابقات والجوائز والحفلات:

وهذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه كثيراً من السياح، وأهم المهرجانات التي تستخدم في ذلك مايلي:

- مهرجان تاريخي (مهرجان وفاء النيل).
- مهرجان رياضي (مهرجان الصيد والغوص).
- مهرجان زراعي (مهرجان الأزهار).

- مهرجان سينمائي (مهرجان القاهرة للسينما السنوي).
- مهرجان ثقافي (مسابقات الشعر والأدب ومعرض الكتاب).
- مهرجان غنائي (مسابقات الغناء الفلكلوري بالاسكندرية والإسماعيلية مثلا).
- حفلات الغناء والسهر (حفلات سيدة الغناء العربي أم كلثوم في الستينات، حفلات أوبرا عايدة وحفلات الموسيقى والطرب).

كما تقوم بعض الشركات السياحية الناجحة بإعداد بعض المسابقات السياحية التي يفوز فيها المتسابقون في برنامج سياحي معين، وهي بذلك تثير اهتمام عدد كبير من الأفراد الذين يتطلعون للفوز بهذا البرنامج السياحي، وتولد لديهم رغبات في تحقيق هذه الأمنية حتى ولو لم يفوزوا بهذه الجائزة.

5 - مساهمات شركة السياحة في مشروعات البيئة:

وهي إحدى أهم الطرق المستخدمة في مجال تنشيط التعاقدات السياحية، حيث تقوم شركات السياحة باختيار بعض المشروعات التي تخدم البيئة وذات الطابع الإعلامي الجماهيري، ومن خلال إنشاء هذا المشروع أو المساهمة في إنشائه تساعد على تنشيط برامجها.

عوامل الجذب السياحي العالمي

هي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره[1]. وتعتبر العوامل المؤثرة في تدفق السائحين إلى المكان المقصود، وقد يكون الاختيار مبنياً على عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحادثة بعينها.

وفي الا ختيار الأول يكون الموقع نفسه الحافز الأساس لزيارة السائح (على سبيل المثال: رؤية جبال الألب أو شلالات نياجارا) وفي الاختيار الثاني تكون الحادثة لا الموقع، العنصر الرئيس في اختيار السائح (على سبيل المثال: مشاهدة الألعاب الأولمبية أو حضور مؤتمر أو معرض تجاري)، وقد يكون كل من الموقع والحادثة معاً دافعا لاختيار السائح.

وتتمثل عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية في مجموعة من العوامل أو المقومات الطبيعية، والتاريخية والأثرية والاجتماعية والحديثة.

د. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية ص57 - 60

أ - المقومات الطبيعية: وتشمل مغريات كثيرة منها:

- المناخ: ويفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، وغالباً ما يختارون السفر في الوقت الذي يكون فيه الجو في مكان الوصول مقبولاً، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المختلفة المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى في الأماكن ذات المناخ المعتدل (كحوض النيل وجنوب الصين والهند). وبعد أن استقر الإنسان في الحضر، كان القادر منهم ينتقل إلى المكان الأكثر اعتدالاً في المناخ والأكثر راحة ومتعة تبعاً لفصول السنة طلباً للراحة والاستجمام، حيث يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء والمناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفاً.

- عيون المياه المعدنية: وقد اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا عيون المياه المعدنية في العلاج والاستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة وللناقهين، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوافر فيه أسباب الراحة والمتعة.

وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة بالنسبنة لبلاد أوروبية كثيرة (مثل إيطاليا وبولندا).

وإضافة إلى المناخ وشواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال وعيون المياه توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحارى والواحات والغابات والشلالات....الخ.

وتعتبر هذه المغريات مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة. ومن ثم فلا غرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب نسبي من النشاط السياحي في العالم.

ب - المقومات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية مغريات سياحية مهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا، فبالتطلع إلى الوراء على طول الطريق الذي قطعناه نكون أكثر فهما للمستقبل.

وتعتبر الآثار انعكاساً لحضارات وامتداداً مضطرد التطور والمعرفة الإنسانية، واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث. فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون، وفي العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الاميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها. وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر، ويضم العالم وفي أماكن متعددة معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها، ويوجد في مصر على سبيل المثال أهم مجموعة أثرية في العالم، كأهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة والجيزة ومعابد الكرنك، ومقابر الملوك، والملكات بالأقصر، ومعابد اوفو وفيله وكلابشة بأسوان وأبي سمبل بأبي سمبل.

جـ - المقومات الاجتماعية والدينية:

وهي تشمل أولاً: المقومات الاجتماعية باعتبارها طريقة حياة الشعوب وسلوكها والتي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها.

وتشمل ثانياً: الجوانب الدينية المختلفة، مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات.

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلاد كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق.

د - المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر.

- مناطق رياضية (تسلق الجبال، كأس العالم، الألعاب الأولمبية، التزلج، دورة رياضية).
- مناطق تجارية (لندن، باريس، دبي، نيويورك).

الفصل الخامس

مقومات السياحة وأركانها وعلاقتها بالصناعات التكميلية:

- الفنادق
- النقل
- البنية التحتية
- البرامج السياحية

التسهيلات السياحية:

التسهيلات المتعلقة بالجوازات، تأشيرات الدخول، بطاقات الدخول، رجال الجمارك، نقاط العبور، وسائل الإعلام السياحي، وسائل النقل، العملات وطرق تحويلها، الرسوم والضرائب، الخدمات الصحية، النواحي الاجتماعية، خدمات السكرتارية، السياحة الإقليمية.



مقومات السياحة

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي وهو منتج مركب [1]، ويكون المنتج السياحي مركبا سواء قدم في صورة رحلة مستقلة، أو جمعت العناصر بواسطة وكيل سياحي أو بواسطة السائح نفسه، وسواء أكانت مسافة الرحلة عدة أميال أو عدة آلاف من الأميال، أو تضمنت الرحلة وسيلة واحدة من المواصلات أو عدة وسائل، أو تراوحت الرحلة بين أيام وأسابيع وشهور، أو كانت نوعية الإقامة تستخدم نمطا أو أكثر من الإقامة في موقع أو في أكثر من موقع. وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويح، أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات ومؤتمرات......

وهكذا فإن هناك مجموعة من العناصر تسهم في تقديم المنتج السياحي.

ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين:

الأولى: تضم عوامل الجذب السياحي:

وهي عوامل تحدد اختيار السائح لزيارة مكان معين دون غيره وبذلك يكون الموقع نفسه حافزا للزيارة مثل جرش والبتراء. وقد يكون الاختيار مبنيا على عوامل جذب تتعلق بموقع معين أو تختص بحالة معينة، وبهذا تكون الحادثة لاالموقع هو الجاذب مثل الألعاب الأولومبية مثلاً.

الثانية: تشمل عوامل تسهيلات السياحة: وسيتم الحديث عنها لاحقاً.

المجموعة الأولى من عوامل الجذب السياحي:

وتشمل:

1 - المقومات الطبيعية: أهمها:

أ – **المناخ:** ويفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى (كحوض النيل وجنوب الصين والهند).

وبعد أن استقر الإنسان في الحضر، كان القادر منهم ينتقل إلى الأماكن الأكثر راحة ومتعة، حيث يكون الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء والمناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفاً.

ب – عيون المياه المعدنية: وقد اكتشف الإنسان منذ القدم مزايا عيون المياه المعدنية في

1 - د. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية – الاسكندرية ص57 ، ص89

العلاج والاستشفاء. فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، وإنما تشمل كذلك الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة. وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة بالنسبة لبلاد أوروبية كثيرة (مثل: إيطاليا، وبولندا).

جـ – شواطئ البحار والبحيرات والأنهار والجبال وعيون المياه توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحارى والواحات والغابات والشلالات....الخ.

وتعتبر هذه المغريات مقصدا للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة، ومن ثم فلاغرابة أن تستحوذ السياحة الترفيهية على أكبر نصيب من النشاط السياحي في العالم.

2 - المقومات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات السياحية والأثرية مغريات سياحية مهمة. فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية يعتبر متعة ذهنية رفيعة. فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهمنا لنفوسنا. فبالتطلع إلى الوراء على طول الطريق الذي قطعناه نكون أكثر فهماً للمستقبل.

وتعنبر الآثار انعكاساً لحضارات وامتداداً مضطرد التطور والمعرفة الإنسانية، واستطلاع الماضي ليس بالأمر الحديث. فقد احتفظ المصريون القدماء بسجلات لهذا الغرض، وكذلك فعل البابليون، وفي العصر الإغريقي قطع هيرودوت آلاف الأميال يبحث بحماس عن تاريخ الشعوب التي اتصل بها. وواصل الإنسان هذه الرغبة حتى الوقت الحاضر ويضم العالم أماكن متعددة معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها وتوجد في مصر على سبيل المثال أهم مجموعة أثرية في العالم، كأهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة والجيزة ومعابد الكرنك ومقابر الملوك والملكات بالأقصر ومعابد أوفو وفيله وكلابشة بأسوان وأبي سمبل بأبي سمبل.

3 - المقومات الاجتماعية والدينية:

أ – المقومات الاجتماعية هي طريقة حياة الشعوب وسلوكها، وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها .

ب - الجوانب الدينية المختلفة، مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس بالكاتدرائيات.

وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلاد كإيطاليا والمملكة العربية السعودية العراق.

4 - **المقومات الحديثة:**

وهي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر.

المجموعة الثانية من عوامل الجذب السياحي:

التسهيلات السياحية: وتشمل

1 - دور الإقامة مثل الفنادق والموتيلات والمطاعم ودور اللهو والتسلية وغيرها.

2 - مشروعات النقل المختلفة.

3 - مشروعات البنية الأساسية.

4 - الأنشطة المعاونة.

5 - تسهيلات أخرى وسنتحدث عن كل منها.

أولاً – التسهيلات الفندقية:

منذ بداية القرن التاسع عشر كانت الرحلات والأسفار تتم عن طريق البر وكان حجم الرحلات قليلاً نسبيا، وكانت الفنادق الصغيرة على الطرق الرئيسة.

وابتداء من منتصف القرن التاسع عشر حتى سنوات الحرب العالمية الأولى كان السفر بالسكك الحديدية والسفن التجارية، وعندئذ بدأ يتسع سوق الإقامة والرحلات.

وبحلول عشرينات هذا القرن استعاد السفر بطريق البريسترد مكانته من جديد، من خلال السيارات بالنسبة للرحلات القصيرة والمتوسطة.

تقسم أركان السياحة إلى:

1. إيواء (فنادق، شقق فندقية، موتيلات، مخيمات).
2. النقل (بري، بحري، جوي).
3. البرامج (وكلاء سفر، شركات سياحية).

وتعتمد على البنية الفوقية والتحتية.

البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً (زيارات أثرية، متاحف، ترفيه، علاج، إضافة إلى الخدمات الأخرى (المحلات، المعارض، الأسواق).

البنية التحتية: وهي الخدمات الدولية الواجب توفرها لقيام منطقة سياحية مثل المياه، الكهرباء، التلفونات، الطرق.

البنية الفوقية: وهي منشآت الإقامة والاستقبال السياحي وأدلاء السياحة والمسارح والملاعب....).

إعداد البرامج السياحية تشمل ما يلي:

- تحديد مسار الرحلة.
- عملية تحديد الأسعار.
- عمل برنامج كامل للرحلة.
- عملية الترويج لبرنامج الرحلة.

1. هدف السفر (الأماكن السياحية، وسيلة النقل، القدرة المالية في الإنفاق).
2. تشمل المصروفات التالية (المواصلات، الإقامة، والمطعم، رحلات داخلية، ويضاف لها ربح إضافة إلى عمولة وكيل السفر.
3. يوضع البرنامج ضمن بروستور خاص وفيه كافة المعلومات من صور المناطق السياحية، والفنادق وسهولة النقل والخدمات.
4. عمل دعاية وإعلان عن طريق (التلفاز، بروستور، صحف....).

الهيكل التنظيمي للشركة السياحية

المدير العام

سكرتارية

قسم السياحة | قسم البحوث والتخطيط | قسم الحجز | قسم البيع والتسويق | قسم المالية

أدلاء سياحيون

موظفون | نقل

حجز | بيع | إعلان | توزيع

الشركات السياحية Tour Operator

عبارة عن شركة تقوم بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها مع تقديم كافة الخدمات في أثناء الرحلة.

وكيل السفر Travel agent

المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً وجواً إلى أي مكان في العالم.

موردو الخدمات السياحية Tourism Supppiers

وهم (منظمو الرحلات السياحية، وشركات الطيران، وشركات النقل البحري، ومنشآت الإيواء، وفنادق، وموتيلات، ومنتجعات ووكالات إيجار السيارات والمطاعم، وأماكن اللهو والترفيه).

أهم أعمال وكيل السفر:

1. بيع تذاكر لكافة وسائط النقل.

2. بيع رحلات سياحية جماعية.

3. بيع رحلات فردية.

4. تقديم معلومات ونصح عن تنظيم السفرات والأسعار.

5. حجز غرف فنادق، مسارح، مقاعد في المطاعم...).

6. بيع البرامج السياحية المنظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (Package) والتي تنظمها الشركات السياحية حيث تبيعها عن طريق وكلاء السفر لقاء عمولة وضمن تعاقد معين.

في الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90% في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

تضم الرحلة الكاملة:

النقل، الإقامة ، الطعام، الترفيه، السفرات الترفيهية، الآثار.

إن الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسع وتنظيم الرحلات والترويج عنها.

فعند فشل رحلة سياحية يخسر وكيل السفر ثقته بالجمهور، أما الشركة السياحية فتخسر أموالها.

أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية:

1. تنظيم النقل السياحي.

2. إعداد البرامج السياحية وتنظيمها.

3. بيع السفرات السياحية.

4. الإعلان والترويج والتوزيع للسفرات.

5. عمل البحوث والدراسات.

وبحلول عشرينات هذا القرن عاد السفر بطريق البريسترد مكانته من جديد، من خلال السيارات بالنسبة للرحلات القصيرة والمتوسطة.

ويلاحظ أن صناعة الفنادق قد راجت في الوقت الحاضر من أجل تقديم الخدمة الكاملة لسياحة السيارات (الموتيلات وفنادق السيارات بصفة خاصة). واذا كانت سياحة السيارات تتم في الماضي لأغراض العمل فقط، فإنها في الوقت الحاضر تتم من أجل التمتع بالإجازات ووقت الفراغ.

ومن جهة أخرى فقد احتل السفر بالجو المكانة الأولى بالنسبة للرحلات ذات المسافات الطويلة في الوقت الذي تراجعت فيه الأهمية بالنسبة لكل من السكك الحديدية والبواخر في مجال النقل السياحي. وقد أثر كل ذلك على سوق الإقامة بحيث أصبحت تمثل نشاطا كبيرا في الوقت الحاضر.

صناعة السياحة وعلاقتها بصناعة الفنادق

تعتبر صناعة الفنادق(1) من الأركان الأساسية في السياحة فكما ذكرنا سابقا فإنه لايمكن لأي مشروع سياحي أن يقام بدون توفر فنادق أو منشآت لايواء السواح.

صناعة الفنادق وتأثيرها على صناعة السياحة:

تعتبر السياحة عاملاً مهماً للنمو الاقتصادي بالنسبة للدولة التي تقوم بحركة سياحية فعالة، دلك لأن عملية انتقال أموال السائح (العملة الصعبة) إلى اقتصاد الدولة التي تستقبل السواح يعتبر دخلاً غير منظور، ولهذا ارتبطت السياحة بالتجارة الدولية، واعتبرت صناعة مركبه من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى، فإذا ازدادت مبالغ الدخل من السياحة ازدادت إمكانية الدولة على استيراد السلع والخدمات وتساهم السياحة في عمليات التبادل التجاري، وتحتاج الدول النامية إلى زيادة الاهتمام بالسياحة نظراً لكونها مصدراً مهماً لجلب العملات الصعبة، وعاملاً من عوامل التنمية في البلد.

بما أن الفندق يعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة فإنه لايمكننا تصور بلد متحضر بدون فنادق، وليس هناك سياحة بدون فنادق ولافنادق بدون سياحة.

لذلك فإن أي مدينة لن تصبح ذات قيمة كبيرة إلا إذا كان بها فندق واحد على الأقل للتأثير على زوارها.

1 - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة دار زهران عمان 1997 ص39 ص121

تلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيس في تنمية السياحة في أي بلد في العالم، فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق، وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات. والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شئ يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام أو الشراب هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الفنادق تعطي انطباعات جيده إلى السواح عن البلد الذي يزورونه بعد انطباعات المطار أو الميناء....الخ.

تعتبر سياحة الفنادق مهمة من الناحية السياحية باعتبارها مورداً مهماً للنقد الأجنبي، وتساهم في القضاء على البطالة، وهي من الصناعات المربحة وخصوصاً أن الدولة تشجع تلك الصناعة بالإعفاءات الضريبية والجمركية على معظم مستلزمات التشغيل واحتياجات الفندق.

وتتميز صناعة الفنادق بأهمية عنصر القوى البشرية لذلك فإن نجاح إدارة الفندق يعتمد على الرقابة الدقيقة الفعالة على نواحي النشاط السائد عن طريق النظام المحاسبي، وكذلك على نجاح الإدارة في اختيار العاملين بها.

الاتجاه الحديث لصناعة الفنادق تنظم الرحلات السياحية من مدينة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى وبالاتفاق مع شركات الخطوط الجوية العالمية، أو بامتلاك إحداها وعلى أن يتم الإيواء في الفندق نفسه أو في فنادق السلسلة نفسها.

من هنا تأتي أهمية دور الفنادق في الاقتصاد القومي إذا اعتبرتها المنظمات السياحية المعنية صناعة مستقلة بحد ذاتها.

وتحتاج صناعة الفنادق إلى رعاية ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها في خدمة الاقتصاد والتنمية القومية، وتشير الإحصاءات العالمية أن 40% من دخل السائح ينفق داخل الفندق.

أخذت كثير من الدول السياحية في العالم بالتركيز على الفنادق الحديثة والضخمة وصناعتها والاهتمام بها، وتعتبر اليوم مهنة إدارة الفنادق واحدة من أصعب المهن التي تحتاج إلى تحد دائم، وفي الوقت نفسه أقل فهما من قبل الاقتصاد العالمي وعلى الرغم من أن كل المدن مهما كان حجمها يتوفر فيها فندق واحد أو أكثر، وعلى الرغم أيضاً من أن كل مواطن لديه بعض الاتصال وعلى الأقل مرة واحدة في الحياة بالفندق.

فالفندق إذن أصبح يقوم بإشباع حاجات ضرورية في الحياة العصرية، ونتيجة لازدياد حركة السياحة العالمية، وسهولة الإنتقال، واختلاف رغبات السياح باختلاف عاداتهم وتقاليدهم لذا يجب على صناعة الفنادق أن تلبي كل احتياجات السياح ومطالبهم ومن مختلف دول العالم.

والفنادق الحديثة لاتقوم بعملية الإيواء فقط وإنما تقدم أيضاً كل التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل المأكولات والمشروبات، والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمسابح ومحلات شراء البضائع والخدمات المصرفية والبريدية والهاتفية إضافة إلى الخدمات الأخرى مثل السكرتارية والترجمة....الخ.

والإدارات الفندقية تنمو وتتعقد تبعا للخدمات التي يقدمها الفندق. إذ نشاهد اليوم وجود أكثر من ثماني إدارات وأقسام فندقية مختلفة داخل الفندق الحديث الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصاً دقيقاً وتعمل من أجل هدف واحد وهو تلبية رغبات الضيوف، مع ازدياد حركة السياحة العالمية بدأت الحاجة الملحة إلى إدخال أنظمة الحجز السريع في الفنادق لسد الطلب المتزايد على هذه الصناعة. وأصبح الآن من الصعب على السائح الدخول إلى فندق ما في بعض الدول السياحية والحصول على غرفة ما بدون حجز مسبق.

وأصبح من الأهمية على معظم رجال الأعمال المسافرين حجز غرفة لهم في الفندق الذي يريدون البقاء فيه قبل وصولهم إليه وفي عصر الحاسبات الألكترونية أصبح من السهل لصناعة الفنادق تجهيزها بأنظمة حجز أوتوماكية وسريعة.

فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مهارات الحضارات القديمة وخاصة في بلاد الشرق القديمة ، ولكن الضيافة التي كانت في بلاد الشرق كانت ضيافة مجانية، ولعل هذا كان السبب في تأخير نشوء الفنادق في هذه البلاد لاشتهار أهلها بكرم الضيافة المجانية (3).

ويركز الخبراء على أن نصف موارد السياحة يأتي من موارد الفنادق، وهذا معناه أنه في حالة زيادة الموارد الفندقية فإن حصة الموارد السياحية ستزداد والعكس صحيح، ولهذا السبب نلاحظ أن الدول المتقدمة سياحياً تهتم بإنشاء صناعة الفنادق. وإذا ركدت السياحة خلت الفنادق من السواح والعكس صحيح، وصناعة الفنادق مثل صناعة السياحة إذا بقيت ثابتة بدون تغير أو دراسة لتلبية حاجات السواح ورغباتهم فإنها ستنتهي وتغلق أبوابها.

إن صناعة الفنادق مثل صناعة السياحة شديدة الحساسية للتغيرات السياسية والاقتصادية الاجتماعية والأمنية في البلد وإن انعدام الأمن يؤدي إلى فشل السياحة بغض النظر عن مقومات الجذب السياحي والتسهيلات السياحية ويؤدي أيضاً إلى فشل الفنادق.

وسنقوم بشرح مختصر عن الفنادق وأنواعها:

وتقسم الفنادق إلى:

1 - فنادق المدن: تقع في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائماً داخل حدود البلدية، وتتراوح خدماتها من الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

2 - فنادق المطارات: وهي الفنادق التي تقع قرب المطارات الكبيرة والمهمة بالعالم، وتتراوح درجاتها من درجة ممتازة إلى ثلاثة نجوم، وتقوم بتقديم خدماتها للمسافرين عن طريق الجو، أو في حالة تعطل الطائرات، وأغلبها مخصص لإيواء المرضى المسافرين عن طريق الجو.

3 - الموتيلات: وهي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة والباصات، وتقع على الطرق البرية السريعة، وتكون دائماً أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.

4 - المنتجعات: وهي عبارة عن فنادق أو قرى سياحية تقع في المناطق الطبيعية قرب الجبال أو البحيرات أو الأنهار...الخ. وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها كذلك عالية، وتكون فترة إقامة السواح فيها طويلة وموقعها دائماً خارج المدن.

5 - فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة والمشهورة بالعالم، وتمتاز دائماً بكبر حجمها، وتنوع خدماتها، ودرجاتها تكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

6 - فنادق المقامرة: وتمتاز هذه الفنادق بدرجاتها العالية وخدماتها الممتازة، وتقع في بعض المدن السياحية في العالم مثل لاس فيجاس واتلانتك ستي ومونتي كارلو....الخ. وتقدم خدمات متكاملة للسواح.

7 - بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور اقامة وإيواء للشباب وطلبة الجامعات، وتكون خدماتها بسيطة، وأسعارها رخيصة وهي مخصصة دائماً للشباب.

1 - ماهر عبد العزيز توفيق «مبادئ ادارة الفنادق» ص3-7 دار زهران، عمان، 1996 .

8 - الفنادق المتحركة وتنقسم إلى:

أ – الفنادق العائمة: وهي عبارة عن السفن والبواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومسارح، وتكون أسعارها عالية ،وخدماتها ممتازة وتشمل الإقامة فيها لعدة أيام لحين انتهاء الرحلة البحرية.

ب – الفنادق البرية المتحركة: وهي عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الباصات، أو تكون على شكل سيارات كبيرة فيها غرف مخصصة للنوم، وتتراوح أسعارها من الغالية إلى المتوسطة.

جـ – الفنادق الطائرة يوجد في الطائرة مقاعد على شكل أسرة لراحة المسافرين وتكون مرتفعة الثمن.

9 – الفنادق العلاجية: وهي الفنادق التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية، وتكون دائماً خدماتها متكاملة، وأسعارها غالية. وتستعمل للعلاج والنقاهة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

10 – الفنادق الرياضية: وهي الفنادق التي تقع قرب الملاعب الكبيرة، أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد، وتتراوح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلى العالية، وتكون دائماً مخصصة للسياحة الرياضية.

وبصورة عامة فإن استثمار الشركات السياحية العالمية في منطقة مايعني:

1 - أهمية البلد وسهولة التسويق منه.

2 - أهمية وسهولة التسويق إليه.

3 - ضمان الحصول على أرباح من هذا الاستثمار.

4 - استثمار في هذا البلد معناه فرصة أخرى للاستثمار في المناطق المجاورة.

5 - دعاية لهذه الشركات في الأسواق العالمية.

6 - توسيع نشاط هذه الشركات وأعمالها.

7 - عرض برامج هذه الشركات في الأسواق العالمية.

8 - تنويع العرض السياحي في البلد.

ثانياً: صناعة السياحة وعلاقتها بصناعة النقل

تمثل إمكانية الوصول إلى المكان المقصود أهمية كبرى في العمل السياحي، لذا فإن تحقيق الكفاءة لقطاع النقل يعتبر حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة.

إن نقل السائحين وخصوصاً النقل الجوي من الأسواق المصدرة إلى المناطق المستقبلة يعتبر أحد الاهتمامات الرئيسة للمناطق السياحية، فيجب أن يكون السفر مريحاً ورسمياً واقتصادياً. فنظرا لأن الرحلات قد تمتد في كثير من الأحيان لمسافات بعيدة فإن وقت السفر ربما يكون بدرجة أكبر من تكلفة السفر، يعتبر بصفة عامة العنصر الحاكم الذي يحدد ماإذا كان السائح يمكنه قضاء إجازته في منطقة سياحية معينة أم لا. والملاحظ أن السائح عندما يقرر السفر إلى منطقة معينة رغبة في الحصول على المتعة النفسية أو الذهنية، فهو لايفضل قضاء وقت كبير يقتطعه من إجازاته في الطائرات أو القطارات أو الحافلات، وإنما يفضل بلوغ المغريات السياحية بسرعة وبطريقة مباشرة.

ولذلك تهتم المناطق المستقبلة بالنقل الجوي بإنشاء شركات وطنية، أو تحمل العلم الوطني وإدارتها والمشاركة في هذه الإدارة مع دعم أسعار النقل الجوي، كما تشجع شركات النقل الأجنبية على مد خطوطها إليها وإغرائها بحوافز وتسهيلات متعددة.

وإذا كان الفهم الصحيح لوظيفة النقل السياحي الدولي، والعمل على ربط الأسواق المصدرة بالمناطق المستقبلة يمثل أهمية بالغة في العمل السياحي. فإن الفنادق تزدهر بازدهار السياحة، وبتوفير طرق المواصلات تتوفر الفنادق والمجتمعات السياحية والخدمات السياحية الأخرى حيث تتشابك بين شرايين المواصلات الكبرى فيجد فيها المسافر محطة استجمام خلال تنقله من بلد لآخر. ويمكننا القول إن صناعة السياحة كانت دائماً ولاتزال في تطور مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور صناعة النقل(2).

تطور وسائل النقل السياحي

أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري والبحري والجوي، خلال القرن التاسع عشر وإلى الآن إلى تقدم هائل في نوعية وسائل النقل وسرعتها والراحة والأمان التي تقدمها إلى المسافرين وسنستعرض هذه الوسائل:

1 - د. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، 1985 ص22

2 - قيس رؤوف عبدالله ورفاقه «المبادى العامة للسياحة»، الجامعة المستنصرية العراق 1984م.

1 - البرية:

أ - السكك الحديدية:

تعتبر السكك الحديدية من أرخص وسائل النقل التي بدأت في ألمانيا في عام 1829 لنقل المسافرين بعدما كانت مخصصة لنقل البضائع وما تزال إلى الآن، وكذلك تقدم السكك الحديدية الحديثة جعل النقل سريعاً ومريحاً وأميناً.

في القرن التاسع عشر وحتى بدايات القرن العشرين أصبحت محطات السكك الحديدية مراكز مهمة للتجمعات وأنشئت المدن الصغيرة بجانب محطات سكك الحديد، وكذلك الفنادق والمطاعم، وخلال القرن التاسع عشر جذبت محطات سكك الحديد أكثر الاستثمارات في تلك الفترة.

ولم تكن السكك الحديدية مجرد وسيلة للنقل ولكنها أصبحت وسيلة للوصول إلى المناطق السياحية، وهنا يجب الإشارة إلى تطور المناطق السياحية سار جنباً إلى جنب مع إنشاء الخطوط الحديدية، وشجع على ذلك أن الدول كانت تعطي لشركات السكك الحديدية الحق في تملك الأراضي المجاورة لمحطات السكك الحديدية لإقامة فنادق ومطاعم فيها مماشجع على توسع السوق الفندقية في تلك الفترة.

وفي بداية القرن العشرين كانت السيارات قد احتلت الأهمية النسبية الأولى في النقل بالنسبة للمسافات القصيرة. وتتراوح سرعة بعض القطارات في العالم في الوقت الحاضر حوالي 400 ميل في الساعة تقريباً مما جعلها وسيلة سريعة ومريحة ورخيصة.

وفي كثير من الحالات يمكن ربط السكك الحديدية مع المطارات بحيث يصل المسافر إلى المطار عن طريق السكك الحديدية، ثم ينتقل جواً للأماكن البعيدة، وهذا بدوره يتيح للسائح التمتع بأكثر من وسيلة سفر في رحلة واحدة (1).

ب - السيارة:

تعتبر السيارة الآن أفضل وسيلة للنقل بالنسبة للمسافات القصيرة والمتوسطة وواحدة من أهم وسائل النقل السياحي في الوقت الحاضر. فقد استطاعت السيارة أن تغير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة في العالم وخاصة في أمريكا واستطاعت أن تنمي في نفوس

1 - نبيل الروبي «نظرية السياحة» ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية.

الأفراد الرغبة في السفر والسياحة. ويمكن أن يكون شراء السيارة في كثير من الأحيان ليس للأغراض السياحية ومع ذلك فإنها تعتبر عاملاً محفزاً لتمضية وقت الفراغ والانتقال بسرعة ومرونة من مكان إلي آخر وخاصة بالنسبة للعائلات، حيث تكون السيارة وسيلة نقل مريحة ورخيصة وذات تكاليف قليلة نسبياً. وأن عدد مالكي السيارات في تزايد في العالم وذلك لانخفاض تكاليفها وتشعب طرق المواصلات، ولتوفر عناصر الراحة والأمان فيها.

كما أن السفر بالباصات يكون مريحاً وأقل تكلفة من السيارات، وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع على تغير شكل البناء السياحي حيث أصبح من الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة كان من المتعذر الوصول إليها سابقاً مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار.

أتاح التطور الكبير في صناعة السيارات في كثير من بلاد العالم تمكين الملايين من تملك السيارات الخاصة، ولم يعد السفر والسياحة ميزة يستمتع بها الأغنياء فقط بل تقريباً اكثر طبقات المجتمع، وتطلب النمو المذهل في عدد السيارات، ووسائل النقل السريعة إلى تحسين الطرق وإقامة شبكات سريعة للطرق في مختلف بلاد العالم وربطها ببعض(1).

وفي الوقت الحاضر انتشرت مكاتب كثيرة في العالم لإيجار السيارات العادية وسيارات البولمان السياحية المزودة بتجهيزات للنوم والطعام، وأصبح النقل بالسيارة من الوسائل السهلة والمتوفرة تقريباً لكل شخص حتى إذا كان الشخص لم يمتلك سيارة فيمكنه الآن استئجار واحدة.

وظهر في منتصف الستينات كثير من الشركات لتأجير السيارات على المستوى الدولي مثل شركة Hertz وشركة Avis وشركة Budget.

2 - البحرية:

تعتبر وسيلة النقل البحري من وسائل النقل القديمة جداً، ولكنها تطورت تقريباً مع تطور النقل بالنسبة للسكك الحديدية، وبدأت أيضاً السفن البخارية Steam Ships تحل محل المراكب الشراعية.

وفي مطلع القرن التاسع عشر نجحت التجارب في تسيير القوارب والمراكب البخارية في أمريكا وأوروبا. أدى انتعاش حركة الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين

1 - عبد الرحمن سليم «شركات السياحة ووكالات السفر» مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية.

مؤتمرات الملاحة التي بدأت في صياغة الاتفاقيات التي تنظم حركة الملاحة ورسوم السفر والشحن وكذلك توزيع النشاط وتنسيقه بين مختلف الشركات الملاحية لتخفيف حدة المنافسة بينهما. تلك المنافسة التي ظهرت بشدة بعد الحرب العالمية الأولى بين شركات الملاحة البريطانية والأمريكية والألمانية والفرنسية والهولندية.

وقد حقق النقل البحري أحسن فترة رواج له في عشر السنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى بدء استعمال الطائرات النفاثة عبر المحيط الأطلسي عام 1958 مما أدى إلي انحسار سريع في حركة السفر بحراً. ومع بداية الستينات شهد العالم اختفاء السفن العابرة المحيطات لتحل محلها السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية Cruise Ships والتي كانت مخصصة للأغنياء فقط، والآن تم تقليل خدمات هذه السفن التي تحتوي على غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة والتي يطلق عليها Flooting Hotel.

ومن أشهر شركات النقل البحري السياحي شركة Sountel وشركة Club Me'diterran ee'SA.

3 - الجوي:

بدأ الطيران في أوائل القرن العشرين واستخدم بعد ذلك خلال الحرب العالمية الأولى، ثم استخدمت الطائرة وسيلة للنقل. وكانت أول رحلة تجارية دولية بين لندن وباريس 1919.

وفي العشرينات لقى الطيران دعماً من بعض الدول كألمانيا وفرنسا وإيطاليا. وما إن جاءت الحرب العالمية الثانية حتى تطورت تكنولوجيا الطائرات تطوراً كبيراً.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطور النقل الجوي تطوراً كبيراً بعد تطوير الطائرات الحربية واستعمالها للأغراض المدنية والنقل الجوي ونقل المسافرين. إذن يمكننا القول إن تطور الطائرات المدنية لنقل المسافرين بطريقة تجارية جاء بعد الحرب العالمية الثانية وفي منتصف الخمسينات، فالحرب العالمية الثانية كانت السبب الرئيس في تطوير الطائرات التي كانت تستعمل للأغراض الحربية وتحويلها إلى الاستعمال التجاري ونقل المسافرين.

يوفر النقل الجوي في وقتنا الحاضر الراحة والأمان والطعام والشراب وخدمات أخرى مثل التلفون والفاكس و تلفزيون و فيديو وحتى النوم...الخ.

ويعتمد عامل الربحية في النقل الجوي على حمولة الطائرة، أي معدل الإشغال للمقاعد بنسبة أوزان معينة إضافة إلى وزن أمتعة المسافرين. دخلت الخطوط الجوية العالمية في ميدان

صناعة السياحة وخاصةً المجال الفندقي لتضمن مستوى مرتفعاً من الخدمات الفندقية لغرض تحقيق التكامل الرأسي في المجال السياحي، وتقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل.

يفضل كثير من السواح الإقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي إذ يشعرون بأنهم أكثر أماناً ويحصلون على مستوى معين من الخدمة والراحة.

وتعتبر الخطوط الجوية الأمريكية Pan American أولى الشركات التي دخلت هذا الميدان على نطاق واسع حيث أنشأت فنادق الانتركونتينتال وكانت مملوكة لها بالكامل. ثم تلتها شركات أخرى مثل شركة Trans World Airlines T.W.A حيث اشترت شركة هيلتون عام 1976م.

وانتشرت الآن ظاهرة إيجار الطائرات، ويرجع السبب إلى النمو المتزايد للطيران المؤجر إلى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي، وأهم أسباب زيادة الطلب على النقل المؤجر Charter أو كما يطلق عليها الطيران العارض إلى:

1 - انخفاض تكلفة النقل الجوي نظراً للتقدم التكنولوجي في مجال صناعة الطائرات مع انخفاض نفقات التشغيل.

2 - انخفاض كلفة الإقامة في الفنادق التابعة لشركات النقل الجوي وخاصةً في حالة اعتماد السفرات السياحية المنظمة على الطيران العارض للنقل.

ثالثاً: الأنشطة المعاونة

يولد القطاع السياحي أنشطة واسعة النطاق كالمطاعم، ودور اللهو والتسلية وبيع الآثار المقلدة ومحال التصوير والصناعات اليدوية وغيرها من الأنشطة، وتسمى الأنشطة أو الأعمال أو الصناعات المعاونة أو المساندة[1] Support Industries مثلها تماما مثل الصناعات الصغيرة بالنسبة للقطاع الصناعي. ولذا فمن الضروري أن تنسجم هذه الأنشطة أو تتكامل مع بقية المنتجات الأخرى (إقامة، نقل، مرافق أساسية) حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنطقة السياحية. ولهذا السبب يحتل التخطيط أهمية كبيرة في النشاط السياحي المتعدد الجوانب.

إن دعم الأعمال المعاونة يعتبر ركناً أساسياً في نجاح المنطقة السياحية، فتشجيع المنظمين المحليين وتنظيم العمل بالمزارات السياحية يؤدي إلى زيادة تدفق السائحين، فضلاً عن زيادة

1 - د. نبيل الروبي– التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية 1987 ص156 – ص176.

فترة إقامتهم ولا سيما أن زيادة فترة الإقامة تمكن السائح من توزيع «تكلفة السفر» إلى المنطقة السياحية على مدة أطول.

وإذا كانت زيادة فترة الإقامة يترتب عليها زيادة الإنفاق السياحي، فإنها تؤدي من جهة أخرى إلى زيادة احتمالات التوسيع في المنطقة وخصوصاً في المناطق التي تضم مجموعة من المحال أو المتاحف ذات الشهرة الكبيرة.

وعلى هذا النحو يمكن القول إن المجموعة المتناسقة من الأنشطة التجارية وأنشطة الخدمات التي تقدم بعناية للسائحين يمكن أن تنطوي على مغريات تعمل على إطالة مدة الإقامة وزيادة دخول جميع القطاعات في المنطقة، عندما يحدث ذلك فإنه يتمخض عنه زيادة في عالم الاستثمار ويدعم جهود التنميةالسياحية.

1 - طبيعة الأعمال المعاونة:

تدخل في الأعمال المعارضة أنشطة كل من القطاعين العام والخاص. وتتكون هذه الأنشطة في غالبيتها من عدد كبير من المشروعات الفردية الصغيرة. ونظراً لتأثير هذه الأنشطة في العمل السياحي، فإنها يمكن أن تنعكس على التجربة السياحية إيجابا أو سلباً. وتكمن الخطورة هنا في أن الأساليب الإدارية المتطورة التي تعلق في الوحدات ذات الإنتاج الكبير (سواء كانت قطاعاً حكومياً أو قطاعاً خاصاً) لايمكن تطبيقها على هذه الأنشطة المتعددة الصغيرة. فعادة ماتتم هذه الأعمال من خلال أنشطة فردية مستقلة تكون كثيفة العمل لاتتطلب إلا رؤوس أموال قليلة.

وعلى سبيل المثال: محل حرفي، فالفرد يكون قادراً على إعداد محل صغير للبيع وربما تصنيع منتجات الصناعة الحرفية بمئات أو آلاف قليلة من الجنيهات، ولكن ذلك يتطلب ساعات طويلة وشاقة من العمل فضلا عن خبرة المنظم الفردي. ونظرا لأن كل مبيعات الصناعات الحرفية تقريبا تتم بالنقد، فمن الضروري أن يقوم الحرفي بالبيع بنفسه. ومن المنتظر في مثل هذه الحالات أن تتم عملية مساومة عند البيع، وهذا مايحدث في مناطق سياحية كثيرة.

وهكذا نجد أن طبيعة الأعمال المعاونة تعطي فرصاً كبيرة للمنظمين الفرديين المحليين لإقامة مشروعات مربحة باستثمارات قليلة، ويلاحظ أنه في مناطق سياحية كثيرة تشارك هذه الصناعات في إنعاش أفراد الطبقة المتوسطة.

نقطة مهمة يجب أن تؤخذ في الحسبان لدى تخطيط الأعمال المعاونة تتمثل في وجوب توفر الرقابة المستمرة على هذه الأعمال وحتى تكتسب المنطقة شهرة لابد من وجود النوعية ثم الرقابة وحجب السلع الرديئة. ولهذا السبب فإن التخطيط يمكنه أن يتدخل هنا لتحقيق الكفاءة للبرنامج السياحي. وعلى سبيل المثال يمكن إعداد أماكن مخصصة لأنشطة الأعمال المعاونة. ويدعم القطاع الحكومي هذه الأنشطة ويساعدها من خلال إتاحة التسهيلات والخدمات لها.

ومن جهة أخرى أصبح القطاع الحكومي في الوقت الحاضر، وفي مناطق متعددة، ينشغل بهذه الأنشطة. وعلى سبيل المثال، استخدام الأراضي المملوكة للدولة وإنشاء محال وتأجيرها لاستغلالها في الأنشطة المعاونة في الموانئ والمناطق السياحية الأخرى، وبذلك تسهل الرقابة عليها.

2 - أنواع الأعمال المعاونة:

تتناول الأعمال أو الأنشطة المعاونة كل الخدمات والسلع التي تشجع طلب السائحين ورغباتهم وتعزز تجربتهم في زيارةالمنطقة. وتشمل هذه الأنشطة كل الأعمال ماعدا المرافق الأساسية والإقامة والنقل. منها علي سبيل المثال:

أ – تنظيم الرحلات اليومية والمحلية.

ب – محال بيع التجزئة التي تبيع السلع المنتجة محليا أو محال بيع السلع التي تصدر للخارج بأسعار منخفضة (المعفاة من الضرائب الجمركية أو المناطق الحرة).

جـ – المتاحف ومحال بيع الآثار المقلدة (أو غير المقلدة إذا كان مسموح بها).

د – المطاعم العادية والتي تقدم أطعمة طبقاً للعادات المحلية.

هـ – الملاهى ودور اللهو والتسلية.

و – منتجات الصناعة الحرفية.

ز – محال التصوير والخرائط وكتيبات الإرشاد والكارت بوستال.

ح – خدمات الاستجمام والمهرجانات الفلكلورية والاحتفالات التي تجري طبقاً للتقاليد المحلية.

ط – ملاعب الجولف وأنواع الرياضات الأخرى.

3 - الاهتمام بتخطيط الأعمال المعاونة:

وإذا كانت الأعمال المعاونة تعتبر أمراً ضرورياً لنجاح العمل السياحي. فإنها يجب أن تأخذ الاهتمام نفسه من التخطيط والإدارة في البرنامج السياحي. وهنا تبرز عدة نقاط:

أ – إيضاح فرص التنمية للمناطق السياحية:

إن فرص المناطق السياحية في تنمية الأنشطة تبدو في أمرين أساسيين:

خدمات التسلية طلبا للمتعة النفسية من جانب السائحين واحتياجات الإعاشة اللازمة لهم. وهما أمران مطلوبان للمنطقة السياحية ويتكاملان من أجل راحة السائحين وتحقيق التنمية السياحية والربحية للمنظمين المحليين.

إن دراسة تخطيط السوق السياحية في المنطقة التي تعنى بتقدير عدد السائحين المتوقع والأبدال المكنة للاستثمارات اللازمة لإشباع الطلب المتوقع من جانب هؤلاء السائحين ومتوسطات الإنفاق اليومية المتوقعة، حسب جنسياتهم وعاداتهم الإنفاقية، وكذلك توزيع هذا الإنفاق على عناصر الإنفاق السياحي، وبصفة خاصة من مشترياتهم من بنود: الهدايا والتذكارات والملابس والمصنوعات اليدويةالمحلية وغيرها، إن هذه الدراسة تفيد في إمكانية التوسع في المنطقة، ومن جهة أخرى يجب أن يلاحظ في مجال البيع أو العرض مثلا تجميع أنواع التجارة المتقاربة لتكون متجاورة، أو أن تكون الأسعار متناسبة بعضها مع بعض.

ب – الرقابة على التسهيلات المقدمة:

ولتحقيق هذه الرقابة لابد من توافر أمرين:

– وجود لوائح تطبق على المنطقة والأنشطة التي تمارس فيها.

– ممارسة الرقابة من خلال تأجير الأماكن إلى المنظمين للأفراد. ولا شك أن التطبيق الحازم لهذين الأمرين يحقق نتائج حاسمة تخدم الحركة السياحية. وينطوي الأمر الثاني على نتائج مهمة. فمن خلال تأجير الأماكن يمكن فرض الرقابة ووضع القيود والتوجيهات والمحافظة على مظهر الأماكن وغيرها من الاشتراطات التي تحافظ على بيئة المنطقة السياحية.

ويعتبر إقامة القرى السياحية النمموذجية وتزويدها بالتسهيلات والخدمات واحداً من الاتجاهات الحديثة في العمل السياحي، اذ يمكن التحكم في مظهر هذه القرى وطابعها.

أمور يجب مراعاتها لتسهيلات الأنشطة المعاونة:

- قيود الارتفاع بالنسبة للمباني والنمط المعماري للمنطقة.
- المظهر العام للمنطقة وتوفير الفراغات والمساحات الخضراء.
- مراعاة طرق المشاة وعلامات المرور وأماكن انتظار السيارات.

جـ - إمداد الرقابة على الأسعار ونوعية السلع والخدمات المقدمة والمحافظة على تقاليد المهنة:

في بعض الحالات يتصف رجال الأعمال الصغار بقصر النظر في تعاملهم التجاري مع السائحين، على اعتبار أن السائح الذي يشتري سلعة اليوم، لن يراه غداً. وعندئذ يسأل رجل الأعمال الصغير نفسه: لماذا لايحصل منه على أكبر قدر ممكن من الربح،؟ ولكن هذا المسلك غير صحيح، فغياب السياسة الخاصة بالأسعار يشعر السائحين بأنهم عوملوا معاملة غير عادلة، كما أن فقدان اللغة من أحد الأنشطة الموجودة بالمنطقة قد يؤدي إلى فقدان الثقة في الأنشطة الموجودة في المنطقة جميعها. وفي المقابل فإن الالتزام بالأسعار والمحافظة على نوعية السلع وعدم الغش فيها ومراعاة تقاليد التجارة والمهنة، يؤدي إلى إقبال السائحين على الشراء، ويمكن الحصو ل على هذه النوعية من المتعاملين من خلال التوعية والتعليم والتدريب، كما يمكن الحصول عليها من خلال الرقابة والالتزام باللوائح المطبقة في المنطقة. ويجب أن يعرف المنظمون الفرديون أن التعامل بنزاهة هو أمر يستهدف أولا صالحهم وصالح المنطقة السياحية.

د - إعطاء الفرصة الكاملة للمنظمين المحليين:

إضافة إلى مراقبة جودة السلع والخدمات المبيعة وأسعارها. فإنه يجب تشجيع المنظمين المحليين المشهود لهم بالنزاهة والاستقامة ممارسة على الأنشطة السياحية المعاونة. وفي هذه الحالة لابد من بيان الأنشطة وعائد الاستثمارات. ويمكن أن يتم ذلك من خلال نظم التأجير للأماكن المختلفة في المنطقة السياحية ونظم الإعفاءات الضريبية والخدمات المرفقية التي تتمتع

بها الأنشطة المعاونة. وفي بعض الأحول، قد يكون من المفيد تقييم كفاءة وربحيتها الأنشطة وتزويد المنظمين بالإرشادات والاستشارات من الجهات الحكومية.

رابعاً: مشروعات البنية الأساسية

إن المنطقة السياحية الناجحة تتكون من مجموعة من عناصر تشمل المغريات السياحية والإقامة والنقل والأنشطة المعاونة إضافة إلى المرافق الأساسية أو مشروعات البنية الأساسية. فالتنمية السياحية لاينبغي أن تقاس فقط بالإنجازات في مجال المشروعات الإنتاجية السياحية والفندقية، وإنما يجب أن تقاس أيضا بمدى إمكانيات مشروعات البنية الأساسية في إشباع احتياجات المشروعات الإنتاجية والافراد كالماء، والشوارع، والطرق السريعة، والصرف الصحي والطاقة والاتصالات والرعاية الصحية وسنتحدث عن كل واحدة منها:

1 - المياه الصالحة للشرب:

إن الإقامة في مكان معين يحتاج بصفة مستمرة إلى المياه الصالحة للشرب. ومن هنا فإن أي مشروع سياحي أو فندقي لايمكنه أن يقام في أي موقع إلا إذا أتيح له نظام يكفل تزويده بالمياه الصالحة للشرب بشكل مستمر، وخاصة بالنسبة للمناطق التي يتم تعميرها حديثا، كما أن تحديد الكميات اللازمة للشرب تعتبر من الأمور التي يجب أن تدخل في دراسة المشروع السياحي أو الفندقي. فلا يخفى أن عدم توفر المياه أو عدم انتظام تدفقها يؤدي إلى عدم إمكانية تشغيل المشروع أو يؤثر في هذا التشغيل تأثيراً كبيراً.

ويلاحظ أن صفاء الماء ونقاوته، في بعض المناطق يكون أمراً صعب المنال، ويهتم بعض السائحين بهذه الظاهرة اهتماماً خاصاً. وعلى سبيل المثال: فمازال الكثير من الأمريكيين لايفضلون قضاء إجازاتهم في المكسيك بسبب القصص التي تحكى عن عدم صفاء الماء هناك. وتعاني كثير من المناطق في المكسيك من عدم رغبة السائحين في الإقامة فيها، ويشترطون الإقامة في الفنادق التي تملك التسهيلات الخاصة بالمياه الصافية.

ولايخفى ان تزويد بعض المناطق السياحية بكميات وافرة من المياه النقية يمثل بندا مهماً من بنود البرنامج الاستثماري للتنمية. فقد يتطلب ذلك إقامة خزانات أو عمل قنوات أو مد

شبكات من الأنابيب. وعلى أي حال، فإن تزويد المناطق السياحية بالمياه النقية يعتبر أمراً لاغنى عنه لتأكيد جدوى التنمية السياحية.

2 - الطاقة:

تعتبر الطاقة Power هي الأخرى عنصراً حيوياً في أي برنامج سياحي مائي. فيجب أن تكون الطاقة الكهربائية متاحة للمشروعات السياحية والفندقية. وفي هذا الخصوص ينبغي مراعاة بعض العناصر الحاكمة منها:

- أن تكون إمدادات الطاقة متوفرة ومناسبة.
- أن يكون هناك انتظام واستمرارية في الخدمة، وقد يتطلب ذلك استخدام مولدات خاصة.
- أن يتحمل التيار الكهربائي الأحمال المتوقعة من الاستخدامات في الطاقة، ويجب أن تصمم الأنظمة الخاصة بالطاقة لمواجهة هذه المتطلبات.
- يجب مراعاة العادات الاستهلاكية للسائحين من الطاقة، بحيث تكون الخدمة ملائمة لاحتياجاتهم. فقد يستخدمون أدوات تعمل بالطاقة الكهربائية ووفقا لفولت معين تتدرج من مجففات الشعر حتى ماكينة الحلاقة وفرشاة الأسنان....الخ.

وبصدد مشروعات الطاقة، يكون أمراً محموداً استخدام نظم لنقل التيار تحت سطح الأرض وتقليل استخدام النظم التي تكون فوق الأرض، وذلك حرصا على الناحية الجماعية للمنطقة السياحية، مع مراعاة أن تكون كل مصادر الطاقة ذات كفاءات عالية ويتم تشغيلها بأقل قدر من التلوث.

3 - الاتصالات:

يحتاج السائحون عادة إلى الاتصال بذويهم في أماكن إقامتهم أو بمراكز أعمالهم، فمن الضروري توفير وسائل الاتصال لهم، سواء الاتصالات Communications السلكية أو اللاسلكية (تليفون، تلغراف، تلكس).

ويعتبر التلفون أهم وسيلة للاتصال وتدل الدراسات التي أُجريت على احتياجات الفنادق أن كل 20 حجرة في الفندق تحتاج في المتوسط إلى خط تلفوني خارجي.

4 - الصرف الصحي:

سبق أن أشرنا إلى أنَّ الصرف الصحي Sewage and Drainage في الدول النامية، وفي أحوال كثيرة، يكون بعيدًا عن متناول التخطيط، مع أن طاقة الصرف الصحي المطبق ونوعيتها في المنطقة السياحية تعتبر عنصراً مهماً في نجاح أي برنامج سياحي، فالسائحون لايفضلون الذهاب إلى المناطق الملوثة نتيجة سوء الصرف الصحي.

ويلاحظ أن الصرف الصحي يحتاج إلى مهارة فنية عالية وإنفاق استثماري كبير، كما أن نظم الصرف الصحي والمعدات اللازمة له، تختلف تبعاً للظروف الجغرافية والجيولوجية للمنطقة. ومن الضروري أن يراعى تدفق الصرف الصحي بانتظام وأن يؤخذ في الاعتبار المنشآت القائمة والمتوقعة.

5 - الشوارع والطرق السريعة:

لكي تجذب منطقة معينة سياحةالسيارات، يجب أن يكون لديها الظروف المناسبة لحركة السيارات الحالية والمتوقعة مع تميزها بالراحة والأمان، ولكن ليس معنى ذلك أن كل منطقة سياحية لكي تجتذب سياحة السيارات، أن يكون لديها طرق سريعة، وإنما يكفي أن تكون سعة الطريق مناسبة.

ومن الطبيعي أن تنمية صناعة النقل السياحي يجب أن تتم بناء على الدراسات الخاصة بحجم النقل المتاح والمتوقع ونمطه، ويجب أن تكون الطرق اللازمة لمواجهة النقل البري متاحة أو تعد في الخطة بالقدر الذي يستوعب الطلب عليها.

6 - التسهيلات الخاصة بالرعاية الصحية:

يحتاج كل الأفراد للرعاية الصحية، والسائحون ليسوا استثناء. إن المناطق المستقبلية يجب أن تعرف هذه الحقيقة جيداً. ويجب أن يأخذ المخططون للرعاية الصحية في اعتبارهم حجم السائحين المتوقع مجيئهم، المجموعات العمرية، أنماط الأنشطة التي سيمارسونها. وعلى سبيل المثال: تحتاج المصايف الجبلية إلى اختصاصيين مدربين للتعامل مع الأشخاص المرضى بالقلب أو امراض التنفس، بينما تحتاج رياضة التزحلق على الجليد إلى اختصاصيين مدربين على التعامل مع الحوادث وإسعافات كسور العظام...وهكذا.

خامساً: تسهيلات سياحية أخرى:

وتشمل السياحة جوانب متعددة أهمها(1):

1 - التسهيلات المتعلقة بالجوازات:

عملت المنظمات السياحية على اتخاذ القرارات والتوصيات لتسهيل أمور انتقال المسافرين والسياح عبر الحدود السياسية. وقد نجح الأمين العام للأمم المتحدة في عقد مؤتمر دولي عام 1963 في روما لبحث قضايا السياحة الدولية وأمور تتعلق بوضع الحلول للمشاكل والمعوقات التي كانت تعترض تطور السياحة، وتقف حاجزاً أمام زيادة حركة السياحة الدولية. وأقرَّ مشروعاً يدعو إلى منح الأفراد بعد بلوغهم الثامنة عشرة وثيقة جواز سفر.

2 - التسهيلات السياحية المتعلقة بتأشيرات الدخول:

هذا النوع من التسهيلات كان سبباً مباشراً في عرقلة حجم حركة السياحة الدولية والإقليمية أو تحديدها. وقد اتخذت العديد من الأقطار تحفظ على النواحي الأمنية أو السياسة، أو بصورة أوضح التحفظ على دخول الرعايا الأجانب بغرض أو آخر سواء الإقامة أو العمل. فاليابان منعت دخول رعايا كافة دول العالم إليها عدا الذين وطدت معهم علاقات تجارية. وقد اتجهت المنظمات وخاصة اليونسكو عند انتهاء الحرب العالمية الثانية لإيجاد صيغ للتعاون السياسي حين حثت الدول أن تستفيد من إظهار مقوماتها الحضارية.

وفي الوطن العربي توج هذا التعاون بعقد مؤتمر وزراء السياحة والاعلام العرب في 5 - 8 - 1969 في القاهرة، واتخذت توصيات بتنفيذ حملة إعلامية دولية لزيادة تعريف دول العالم وشعوبه على إمكانيات الوطن العربي والاستعداد لإعلان سنة سياحية دولية عربية.

من أهم تأشيرات الدخول مايلي:

1 - التأشيرات الاعتيادية: تمنح هذه التأشيرات من الدوائر المخولة والعاملة خارج الحدود كالسفارات أو الدوائر القنصلية. وبعد استكمال مراحل تقييم الطلب للحصول على هذا النوع من التأشيرة يحق لحاملها الدخول لذلك البلد، ويمكن اعتبار المدة القانونية لنفاذ تلك الفترة

1 - د. خالد مقابلة – فن الدلالة السياحية ط1 دار وائل عمان 1999 ص123 - 142.

لمدة لاتزيد على سنة ولاتزيد مدة إقامة السائح في البلد نفسه على ثلاثة أشهر، ويعفى حاملها من مراجعة دوائر الإقامة، وتجري الترتيبات الرسمية المقابلة بالمثل فيما إذا كانت هناك رسوم إعفاءات للحصول على التأشيرة.

2 - تأشيرات المرور أو العبور (ترانزيت): غالبا ما يحصل السائح أو المسافر على هذا النوع من التأشيرات وذلك لتجنب الإجراءات الرسمية الروتينية المتبعة على أن لاتكون المدة الزمنية أكثر من 7 أيام ، وصلاحية نفاذ هذه التأشيرة لاتزيد على 3 أشهر وكذلك الرسوم المفروضة على التأشيرة العادية، وهذا تم الاتفاق عليه في أثناء التوصيات والقرارات التي طرحتها منظمة السياحة الدولية بعد اجتماع روما الذي انعقد عام 1963.

3 - التأشيرات الاضطرارية: هذا النوع من التأشيرات يمنح للدخول إلى أقطار العالم من وجهة نظر إنسانية في البلاد التي قد تتعرض إلى كوارث طبيعية أو بشرية.

4 - التأشيرات الدبلوماسية: حسب الاتفاق بين الدول يمنح هذا النوع من التأشيرات للدوائر القنصلية والسفارات والملحقيات وعائلاتهم.

5 - تأشيرات سياسية: هذا النوع من التأشيرات يمنح للاجئين السياسيين ويتفق عليه مع الجهات المسؤولة للدوائر القنصلية والسفارات، أو بالاكتفاء ببطاقة شخصية لا تظهر التأشيرة على الجواز.

6 - تأشيرات الخدمة: تمنح هذه الأنواع من التأشيرات لبعض الأشخاص العاملين في دوائر الدولة والذين مرت عليهم فترة من العمل الوظيفي في دوائر الدولة. تمنح عادة لموظفي الدرجة الأولى والذين لهم امتيازات خاصة تؤهلهم وتساعدهم في أثناء الحصول على نوعية التأشيرة من دوائر قنصلية.

3 - التسهيلات المتعلقة ببطاقات دخول السياح:

اتبعت الدول نظاماً موحداً بعد المعاناة الكبيرة التي كان يعاني منها السياح في أثناء دخولهم مناطق الحدود السياسية. فبعض الدول التي كانت تستغرق فترة الدخول ساعات لجمع معلومات تتعلق بالمسافر تهتم بالاسم والجنسية والمهنة ومحل الإقامة.

4- التسهيلات المتعلقة برجال الجمارك:

لم تكن هناك قوانين موحدة حول الأمتعة الشخصية والمواد المسموح بإدخالها إلى أي قطر بقصد السياحة أو السفر إنما اتبعت الدول أنظمة وتعليمات حاولت الحفاظ قدر الإمكان على مصالحها القومية أو الوطنية، وخاصة التي تتعلق بالتراث والعادات والتقاليد والأغراض الدينية وغير ذلك.

قد كان المسافر يدخل بعض المواد التي يعتقد أنها ضرورية عند زيارته البلد المقصود مما يسبب مشاكل ومعوقات لإجراءات الدخول من قبل سلطات الجمارك. في عام 1954 على وجه التحديد عقد أول اجتماع لرجال الجمارك في نيويورك وبعدها اجتماعات لاحقة في مراكز عديدة في العالم أثر انعقاد المؤتمر السياحي الدولي العام في روما عام 1963 واتخذت توصيات وقرارات التزمت بها جميع الدول الأعضاء، وفيها حددت بشكل واضح جميع الحاجات الضرورية التي يستطيع السائح حملها في أثناء سفره وبالتنسيق مع منظمة اليونسكو العالمية سمح لأفواج السياح باستخدام بعض المعدات البسيطة التي يمكن استخدامها والاستفادة منها في برامج الرحلات.

5 - التسهيلات المتعلقة بنقاط العبور:

هذا النوع من التسهيلا ت يتعلق بنقاط عبور السياح للدول المختلفة، ونظراً لازدياد الطلب السياحي وحجم الحركة السياحية وتعقيداتها فقد قامت المنظمات والهيئات الدولية الإقليمية والمحلية بتنظيم عملية دخول السياح وخروجهم، وتذليل الصعوبات التي يواجهونها وتسهيل حركتهم. لهذا قام العديد من الدول بسن تشريعات وإجراءات تنظم حركة السياح عبر حدودها. من ضمن هذه الإجراءات مايسمى المر الأخضر Green Channel والذي يسمح للمسافرين الذين لايحملون خاضعة للجمرك بالمرور من خلاله تفاديا لانتظارهم وإعاقة حركة سفرهم. بالمقابل هناك مايسمى المر الأحمر Red Channel والذي يتوجب على الأشخاص الذين يحملون أمتعة قابلة للجمرك بالمرور من خلاله وبيان مايحملونه لدفع رسومه الجمركية.

6 - التسهيلات الخاصة بوسائل الإعلام السياحي:

بالنظر لضرورة تعريف شعوب العالم بإمكانية أي قطر من أقطار العالم الحضارية

والطبيعية، واستناداً إلى التوصيات التي وضعتها منظمة الثقافة والعلوم (اليونسكو) بإمكانية الاستفادة من المصادر الحضارية المختلفة والمتنوعة لذا افترضت توصيات على الدول أن تأخذ بها عند سفر الإفراد والجماعات ومنها السياح بإرسال جميع وسائل الإعلام السياحي المختلفة مثل الافلام، الشرائح الضوئية (Slides) والملصقات (Posters) ومجلات سياحة وصحف وأي هدايا تذكارية تعطي انطباعاً جيداً عن البلد السياحي.

7 - التسهيلات السياحية الجمركية المتعلقة بوسائل النقل:

نظراً لزيادة استخدام وسائل النقل فقد أصبحت وسيلة النقل واسطة ضرورية لحياة الأفراد والجماعات وأخذت تتزايد سنوياً بمعدلات عالية، وصاحب ذلك زيادة سريعة في إسهام العديد من السياح بحركة السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

ونتيجة لهذه الزيادة قامت الهيئات والمنظمات والمؤسسات السياحية والدوائر التي لها علاقة مباشرة باتخاذ إجراءات فاعلة لتبسيط انتقال هؤلاء الناس عبر الحدود السياسية، فقد عمل مؤتمر رجال الجمارك وخبرائهم المنعقد في جنيف/سويسرا عام 1956 بعد اجتماع مؤتمر نيويورك عام 1954، والذي أقر عدداً من التوصيات الجمركية لتسهيل انتقال الأفراد مع أمتعتهم الشخصية الضرورية. وقد دعا هؤلاء الخبراء إلى توحيد الإجراءات الدولية بما يتناسب مع التقدم السريع الذي طرأ على حركة السياحة، وحل جميع المشاكل والمعوقات التي كانت تتخذها بعض الدوائر الرسمية بشأن مرور وسائل النقل ومنها إصدار رخصة قيادة موحدة للسيارات، وتوحيد دفتر السيارات، وتسهيل الحصول على بطاقة تأمين، أما بالنسبة للحافلات السياحية فقد طالب خبراء المنظمة العالمية لرجال الجمارك والهيئات السياحية الرسمية من الدوائر التجارية (استيراد – تصدير) بتسهيل عملية استيراد شركات ووكالات السفر والسياحة والمكاتب العاملة لتأجير السيارات الخاصة التي تستخدم من قبل السياح والزائرين (Rent-A- Car).

8 - التسهيلات المتعلقة بالعملات وطرق تحويلها:

تعتبر الظروف الاقتصادية عاملاً مؤثراً في تحديد السائح عند التخطيط للقيام بأية رحلة للنواحي الآتية: اتجاه الحركة السياحية ومكان الإقامة ومدتها. والقوانين والأنظمة والتعليمات

التي تطبقها بعض الأقطار على العملات الصعبة في أثناء سفر الأشخاص الذين تنطبق عليهم شروط تعريف السائح في أثناء مغادرتهم البلد عبر نقاط الحدود الدولية تتطلب حمل المسافر بعض النقود والعملات أو اتخاذ إجراءات أخرى تعويضية على أنها أبدال يتحملها في أثناء سفره ومنها حساباته ومدخراته الشخصية بالمؤسسات المالية، أو مصارف تجارية كالحساب الجاري. كذلك حاولت المنظمات الدولية الرسمية، كمنظمة السياحة الرسمية والاتحاد العربي للسياحة، ومؤتمر وزراء السياحة العرب الذي عقد في القاهرة لأول مرة اتخاذ توصيات وقرارات بشأن تسهيل انتقال الأفراد والجماعات دون عناء وحسب مايتوافق مع الأنظمة والتشريعات الدولية المعمول بها.

9 - التسهيلات المتعلقة بالرسوم والضرائب والإعفاءات المالية:

اتخذت الدول مواقف مختلفة في سبيل الحصول على مكاسب مادية متعددة الأنواع من خلال فرض القيود والضوابط على السفر، ومايتعلق بحركة السائح من نقاط العبور حتى محلات الإقامة والمتنزهات والملاهي والخدمات الأخرى التي يحتاج إليها المستهلك كاستخدامه وسائط النقل أو الطرق العامة أو مواقع الآثار والحضارة والمتاحف إلى غير ذلك مما يتطلب نفقات باهظة من الدولة، لذا يتم استيفاء رسوم أو ضرائب إضافية. بعض المرافق السياحية مثل المطاعم والفنادق لم تكتف بالأسعار العالمية وإنما هناك رسوم مايطلق عليها Tax أي الضريبة التي يتحملها السائح على سعر القائمة، لذا نرى أن حركة السفر والسياحة قد تعرضت إلى حالات تذبذب، فبعض المناطق أعفت قوانينها الزائرين أو السياح من رفع هذه الرسوم لتشجيع أعداد كبيرة من السياح على ارتيادها بينما المناطق الأخرى في داخل البلد الواحد أو الأقطار المختلفة فرضت أنواع من هذه الضرائب والرسوم. لقد اتخذت المنظمات الدولية مجموعة من التوصيات والقرارات بعد اجتماع منظمة السياحة العالمية الذين طالبوا معظم الأقطار المشاركة في هذا الاجتماع بتوحيد كافة الإجراءات من تخفيف أو إعفاء أو إلغاء لبعض هذه الرسوم أو تبسيطها بينما اقتصرت حالات فرض مثل هذه الضرائب على الدول التي تحتاج للحصول على موارد مالية إضافية لاستغلالها مصادر تمويل لإقامة أو توسيع المشروعات السياحية لتطوير وزيادة حجم حركة السياحة والسفر الدولية المختلفة وزيادتها حسب حجمها وطاقتها الاستيعابية للمسافرين بدفع مبالغ جزئية بسيطة بحيث تستطيع هذه الدول استثمارها وإقامة

طرق المواصلات وتعميرها وصيانتها وأيضاً لتمكين المنظمات السياحية والهيئات والأجهزة المعنية والمسؤولة من حل المشاكل والمعوقات التي تعالج المشاكل والعقبات التي تعترض طريق التطور السياحي بالتعاون مع الإدارات والأجهزة والدوائر المعنية الأخرى.

10 - التسهيلات السياحية المتعلقة بالنواحي الاجتماعية:

وبعد انتهاء الحرب بدأت الحكومات والمنظمات الدولية والإقليمية والوطنية من التفكير في إعداد البرامج وتشريع القوانين والأنظمة واللوائح للتغلب على المشاكل ووضع الحلول المناسبة والقيام بإجراءات تهدف إلى تسهيل المشاركة في حركة السياحة والسفر والانتقال إلى محلات ومناطق خارج أماكن إقامتهم الاعتيادية. ومن الأمثلة الواضحة على ذلك ماتحقق من إعلان حقوق الإنسان الذي صدر في باريس والذي أكدت منظمة الأمم المتحدة والمنظمات الدولية الأخرى بحرية انتقال الأفراد والأموال والمصادقة على ماطالبت به الاتحادات والنقابات من إجراءات سليمة عادلة استهدفت منح إجازات سنوية مدفوعة الأجر للعاملين، كما قلصت ساعات العمل وتم تحديد عطلة نهاية الأسبوع والحد من تشغيل الأطفال والشباب دون الثامنة عشرة من العمر والنساء في الأعمال الشاقة.

11 - التسهيلات السياحية المتعلقة بخدمات السكرتارية:

فيما يخص القوانين والأنظمة والتسهيلات السياحية المتعلقة بهذا المجال فيمكن تمييز مرحلتين تاريخيتين لتطوير عملية التسهيلات السياحية التي شهدتها حركة السياحة الدولية والإقليمية بشكل مبسط:

أ – اعتمد الإنسان في سفره وترحاله، لأغراض متعددة من مناطق سكناه إلى أماكن أخرى ولأغراض متعددة، ولم تكن هناك أية قوانين بغية تنظيم تلك الرحلات حيث عبور الحدود السياسية وإجراءات الدخول وخدمات الإقامة والإيواء وإنما كانت تختلف طبيعة هذه الإجراءات حسب المعايير أو الظروف التي اعتمدتها تلك البلدان نتيجة حتمية لأن أعداد المشاركين في حركة السياحة والسفر كانت محصورة وتقتصر على طبقة معينة من الناس.

ب – حاولت الدول والمؤسسات الفردية وضع بعض الضوابط أو القوانين لتحديد المعايير الواجب اتباعها في عمليات السفر والسياحة، وقد أدت إلى ظهور أساليب جديدة اعتمدت على إصدار أنظمة من السلطات العامة. فقد ظهر في قارة أوروبا تلك القواعد منذ القرن الثامن

عشر وإجازات لكل مستثمر بتأسيس محل للإيواء وكان هذا يعتمد على التعاون بين بعض الجهات المحلية أو الإقليمية، ولكنه في الغالب كان بدرجة بسيطة.

جـ - نتيجة لتطور حركة الأسفار والسياحة واهتمام المنظمات المحلية والدولية فقد صدرت قوانين نظمت العلاقة بين أقطار العالم لتبسيط الإجراءات وتسهيل أمور انتقال الأفراد أو الجماعات عبر الحدود السياسية معتمدة على توفر المعايير التالية: السلامة العامة، والاطمئنان على درجة راحة المسافرين، كلفة الأسعار أو تحديدها، إضافة إلى النواحي الأخرى.

12 - التسهيلات السياحية المتعلقة بتسهيل حركة السياحة الإقليمية وتنشيطها:

يعتبر هذا النوع من التسهيلات ذا أهمية خاصة لماتتميز به حركة السياحة الإقليمية من تطور والتنسيق في موضوع التكامل السياحي العربي لأن الاتحاد العربي للسياحة يعتبر أحد المنظمات الإقليمية الرسمية الدولية. هذا يتطلب إيجاد صيغ لنموذج هذا التعاون على صعيد أقطار الوطن العربي وتتمثل التسهيلات السياحية الواجب القيام بها بمايلي:

1 - ضرورة الربط ما بين النشاط السياحي والمظاهر والتطورات والأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والمالية العالمية.

2 - إن ازالة الحدود والمعوقات التي كانت تواجه الأشخاص والتي تمنع سفرهم أو تحد منه سيؤدي إلى زيادة عائدات السياح.

3 - التنسيق والتعاون في مجال الكوادر العاملة في قطاع السياحة في القطاعين العام والخاص.

4 - العمل على تنظيم جهود مشتركة للحملات التسويقية والترويجية بوسائلها المختلفة والمتعددة.

5 - الاهتمام بإجراء تسهيلات في مجال قطاع النقل والمواصلات على صعيد إقليمي.

يهتم موضوع تنشيط الحركة السياحية الإقليمية بالزيادة التي طرأت على فترة السبعينات بعد تقسيم دول العالم إلى مناطق إقليمية تابعة إلى منظمة السياحة الرسمية الدولية فقد لجأت المنظمة إلى طرح المشاكل والمعوقات التي تعترض تنمية السياحة في هذه المناطق الجغرافية إلى لجان من الخبراء والمعنيين والباحثين والتابعين لمنظمة السياحة الدولية بأن تأخذ على عاتقها تلك المسؤوليات. تم عقد الاجتماعات من المنظمات الدولية برعاية الأمين العام للأمم المتحدة لتسهيل تنفيذ تلك التوصيات، وهكذا نرى أن خطوات سريعة وفعالة قد طرأت على حركة السياحة الدولية.

الفصل السادس

السياحة الأردنية

1- تجربة السياحة الأردنية وعلاقتها بالمبادئ السياحية

2- مقومات السياحة الأردنية

3- التسهيلات السياحية الأردنية

4- أنواع السياحة في الأردن

5- مميزات السياحة الأردنية

6- الأحداث التي مر بها الأردن وآثارها على السياحة

7- التوقعات السياحية في الأردن

8- الآثار الأردنية: البتراء - جرش - أم قيس - عمان - مأدبا، القصور الصحراوية - القلاع ونبذة عن تاريخها ولمن تعود، واستغلال المواقع الأثرية.



تجربة السياحة الأردنية وعلاقتها بمبادئ السياحة

سجلت السياحة الأردنية تجربة ناجحة في تعاملها مع أسواق السياحة الإقليمية المحيطة بالأردن وخاصة الدول الخليجية الشقيقة، وقد عوضت السياحة الخليجية من خلال معدلات النمو العالية والقياسية التي سجلتها المملكة التراجع السياحي من أسواق السياحة العالمية. وقد أثبتت هذه التجربة الناجحة أن السياحة البيئية العربية تقوم بدور رائد في تغطية العجز السياحي للدول العربية نتيجة الظروف الاستثنائية التي يمكن أن تمر بها أسواقها السياحية كما أن تعزيز هذه الظاهرة يخلق أجواء حقيقية للتكامل العربي ليس في بعده الاقتصادي فقط وإنما أيضاً في جوانبه الثقافية والاجتماعية حيث تعمل السياحة على دمج المجتمعات العربية بعضها مع بعض.

وقد أدى تزايد الطلب على المنتج السياحي الأردني خاصة منذ عام 1994 إلى تحول جذري وإيجابي في التعامل مع القطاع السياحي الذي أخذ تدريجياً يحتل المكانة الأولى في التوجهات الوطنية، وقد جاء هذا التحول نتيجة للآمال العريضة التي صاحبت استحقاقات السلام في المنطقة والتأثيرات الإيجابية الواسعة لأجواء الانفراجات الإقليمية على ازدهار الحركة السياحية في منطقة الشرق الأوسط عامة والوطن العربي خاصة، وتفاعلت الدولة بمؤسساتها المختلفة لتهيئة البيئة الاستثمارية وتوفيرها لتنشيط الاستثمار وجذب رؤوس الأموال إلى المشاريع والخدمات السياحية، وسارعت إلى إصدار التشريعات والقوانين والأنظمة المعززة لفرص الاستثمار السياحي، كما تم تكثيف الجهود الوطنية لتوفير مرافق البنية التحتية في جميع المناطق والمواقع السياحية في البتراء ووادي رم وضمن ما أطلق عليه خبراءالسياحة الدوليين «بالمثلث الذهبي Golden Traingle »للسياحة الأردنية، ولم تأت الرعاية والاهتمام بصناعة السياحة في المملكة من فراغ، وإنما استندت إلى دراسات ومسوحات سياحية تفصيلية، وخطط واستراتيجيات شمولية بعيدة المدى قامت بها مؤسسات وبيوت خبرة عالمية، وعلى الرغم من الأوضاع الاستثنائية والاضطرابات التي تمر بها المنطقة من حين لآخر وتأثيراتها السلبية على معدلات النمو وتوقعاتها إلا أن فرص الاستثمار السياحي شهدت هي الأخرى توسعاً قياسياً خاصة في مجالات الفنادق والخدمات السياحية الرئيسية.

(1) د. عبد الاله ابو عياش، تجربة السياحة الاردنية ، وزارة السياحة عمان 1998ص 1-12.

مؤشرات النمو السياحي:

على الرغم من الطفرات التي ميزت نمو الاقتصاد الأردني بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص إلا أن الأرقام والمؤشرات السياحية للسنوات القليلة الماضية تعزز ما أشرنا إليه من إيجابية النمو، فأعداد السياح زادت خلال أربع سنوات بدءاً بعام 1994 من 858 ألف سائح إلى 1,128 مليون سائح في عام 1997 أي بزيادة مقدارها حوالي 270 ألف سائح وبنسبة 30% تقريباً، وهذا يعني أن معدل النمو السنوي خلال السنوات الأربع الماضية كانت في حوالي 7,5% جدول(1) وكان عام 1995 عام الطفرة والازدهار السياحي الذي صاحب أجواء السلام والتفاؤل والاستقرار في المنطقة. وتتميز السياحة الأردنية بأن نصف أسواقها العالمية خاصة من أمريكا وأوروبا والنصف الآخر إقليمية خاصة من دول الخليج العربي. وشهدت السياحة العالمية زيادة كبيرة حيث قفزت من 294 ألف سائح تقريباً في عام 1994 إلى 409 تقريباً في عام 1996 أي بمعدل زيادة سنوية مقدارها 20% تقريباً ويشكل جدول (2)، مزيداً من التفاصيل عن الأسواق الرئيسة والدول المصدرة للسياح وعلى الرغم من التراجع الذي شهده عام 1997، إلا أن المعدل العام بقي على درجة عالية من الإيجابية مما يشير إلى الإمكانات الواسعة، والفرص الكامنة في هذه الأسواق ونتيجة للطفرة السياحية وتزايد الطلب على المنتج السياحي الأردني فقد نشطت حركة الاستثمار وخاصة في الفنادق والمطاعم والنقل السياحي وشهد قطاع الفنادق نمواً سريعاً حيث زادت أعداد الفنادق السياحية من 129 فندقاً في عام 1994 إلى 175 إضافة إلى عشرين مشروع شقق فندقية تقريباً في عام 1997 وبطبيعة الحال زادت الغرف الفندقية من 7250 غرفة سياحية إلى 10147 غرفة خلال الفترة نفسها، وصاحب زيادة الطلب على الخدمات السياحية وخاصة الفندقية تدفق الاستثمارات إلى القطاع الفندقي واعتباره النشاط السياحي الأول، وقدر حجم الاستثمار في الفنادق الجديدة في عام 1994 بـ 59 مليون دينار وزادت الاستثمارات الى 96 مليون دينار في عام 1995 أي بزيادة نسبتها 63% عن عام 1994 وشهد عام 1996 نمواً قياسياً حيث بلغت الاستثمارات التراكمية 202 مليون دينار تقريباً أي بزيادة بلغت مايقارب 110% واستمر الاتجاه التصاعدي في عام 1997 حيث بلغت الاستثمارات التراكمية 342 مليون دينار جدول (4) وقد شهدت الأشهر السبعة الأولى من العام الحالي 1998 زيادة كبيرة في أعداد السياح وصلت إلى حوالي 12% وعلى الرغم من تراجع السياحة العالمية بنسبة

15% في هذه الفترة إلا أن السياحة الخارجية حققت زيادة قياسية وصلت إلى 36% مقارنة مع الفترة نفسها من العام الماضي، كما شهد قطاع الفنادق هو الآخر زيادات كبيرة حين دخل السوق 23 فندقاً جديداً وزادت أعداد الغرف إلى 11187 غرفة بمعدل 10% تقريباً.

جدول رقم (1) مؤشرات النمو السياحي

أولاً: أعداد السياح (بالألف)

الاعداد	1994	1995	1996	1997	المعدل العام	*1998 لغاية 7/30
العدد	858	1174	1107	1127	-	719
%النمو	-	25	2,6	2,3	7,5	12

* مقارنة مع الفترة نفسها من العام السابق

جدول (2) الأسواق الرئيسة للسياحة الأردنية

(أعداد السياح بالآلاف)

الأسواق	1994	1995	1996	1997	*1998 لغاية 7/30
الدول الأمريكية	70	103	110	108	66
الدول الأوروبية	192	256	252	240	122
الآسيوية وأخرى	32	48	49	50	21
دول الخليج العربي	553	567	573	604	444
إسرائيل	11	100	121	126	66

جدول رقم (3) الزيادة في السعة الفندقية

الأعداد	1994	1995	1996	1997	المعدل العام	*1998 لغاية 6/30
الفنادق	129	148	161	175	-	376
الغرف	7250	8565	9406	10147	-	11187
% النمو	-	18	10	8	9	10

* من ضمنها الشقق الفندقية

جدول (4) الاستثمارات في الفنادق

(تراكم التكاليف مليون دينار)

الأعداد	1994	1995	1996	1997	المعدل العام	1998* لغاية6/30
التكاليف	59	96	202	342	-	376

كذلك شهدت ليالي الإقامة السياحية زيادات واضحة حيث ارتفعت من 2,146 مليون ليلة في عام 1994 إلى 2,673 مليون عام 1995 إلا أنَّ عامي 1996 و 1997 شهدا تراجعاً طفيفاً في ليالي الإقامة إلى 2,537 مليون ليلة سياحية و 2,513 مليون ليلة على التوالي، وقد جاء هذا الانخفاض نتيجة الحركة السياحية من إسرائيل والتي تتميز عادة بقصر مدة الإقامة وقد تم تعويض هذا التراجع الطفيف بزيادة واضحة في أعداد ليالي الاقامة السياحية للأفواج السياحية Package Tours والتي زادت من 1,09 مليون ليلة في عام 1996 إلى حوالي 1,12 ليلة في عام 1997 كما زاد معدل الإقامة خلال عامي 1996و 1997 من 3,6 ليلة إلى 3,9 ليلة جدول (5) كذلك فقد تحسنت الايرادات بالتحسن لعامي 1996 و 1997 حيث وصلت الى 7,4 مليون دينار و 7,6 مليون دينار على التوالي جدول (6).

جدول (5) الليالي السياحية

الليالي/السنة	1994	1995	1996	1997
الإجمالي بالألف	2156	2673	2537	2513
الأفواج السياحية بالألف	616	1141	1091	1,138
معدل الإقامة	4,4	3,8	3,6	3,9

جدول (6) الإيرادات من رسوم المواقع السياحية (مليون دينار)

الدخل/السنة	1994	1995	1996	1997	1998* لغاية 6/30
الإيرادات	1,4	6,6	7,4	7,6	3,8

أهمية السياحة الأردنية في الاقتصاد الأردني: من خلال مساهمة الدخل السياحي في:

1. الناتج القومي.

2. وميزان المدفوعات الأردني.

3.و تشغيل الأيدي العاملة.

4. آثار ثقافية وفكرية واجتماعية.

أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات:

يترتب على النشاط السياحي آثاراً على ميزان المدفوعات ربما تكون سلبية، أو ربما إيجابية فعند دخول رؤوس الأموال تترك أثراً إيجابياً، والأنشطة التي يترتب عليها خروج رؤوس الأموال فتترك أثراً سلبياً.

الآثار الإيجابية:

أ. دخول السياح الأجانب إلى الأردن وقيامهم بالوظيفة الاستهلاكية أي دخول العملات الصعبة.

ب. استعانة المنتج الأجنبي بالسلع والخدمات الوطنية، أي تصديرها، وينتج عنها دخول عملات صعبة إلى الأردن.

الآثار السلبية:

أ. السياحة المعاكسة، وهي خروج المواطنين الأردنيين خارج البلد وإنفاقهم العملات الصعبة في بلد آخر.

ب. استعانة المنتج الوطني بالسلع والخدمات الأجنبية، أي استيرادها وينتج عنها خروج العملات الصعبة.

وهنا سيتأثر ميزان المدفوعات من خلال العوائد والإنفاق وكلما كانت العوائد جيدة كان لدينا توزان أو فائض في الميزان، والعكس كلما كان الإنفاق أعلى من العوائد كان في الميزان عجز.

وهذا العجز يولد ضعفاً في الناتج القومي مما ينعكس سلباً على مستوى معيشة الفرد في المجتمع.

إن الميزان Tourism Balance هو جزء من ميزان المدفوعات Tourism of Payment لذلك يؤثر ويتأثر في الوقت نفسه.

كما في المعادلة التالية:

$$\text{دور السياحة في ميزان المدفوعات} = \frac{\text{الميزان السياحي} \times 100\%}{\text{ميزان المدفوعات} - \text{الميزان السياحي}}$$

مثال: في الدول (س) كانت نتيجة ميزان المدفوعات لأحد السنوات (1700-) مليون دولار، ونتيجة الميزان السياحي (300 +) مليون دولار فما هو دور السياحة في ميزان المدفوعات؟

الحل:

$$\text{دور السياحة} = \frac{300 \times 100\%}{1700 - 300} = \frac{30\,000}{-2000}$$

= 15% مساهمة الميزان السياحي إيجابية في ميزان المدفوعات.

يتضح لنا أن العوائد المتواجدة في الميزان السياحي قد خفضت العجز الموجود في ميزان المدفوعات على الرغم من وجود إشارة السالب.

يتحدد الدخل السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- أعداد السياح.
- مدة الإقامة.
- جنسية السائح.
- الهدف من الزيارة.
- مستوى العرض السياحي لتلبية حاجات السواح لمختلف أنواع السياحة.

مثال: وضعية السياحة العالمية لأحد الأقطار خلال سنتين متتاليتين:

العوائد السياحية	دولار	عدد الأيام	عدد السواح	السنة
4.500 000	x 30	x 15	10 000	السنة الأولى
2.400 000	x 20	x 20	12000	السنة الثانية

على الرغم من الزيادة في عدد السواح في السنة الثانية بمقدار ألفي سائح إلا أن العائد السياحي انخفض عن العائد السياحي في السنة الأولى بمقدار 2.100 000 مليون دولار، والسبب في ذلك يعود إلى انخفاض الجانب النوعي للسياح (فترة بقائهم، وإنفاقهم اليومي).

وقد انعكست هذه المؤشرات الإيجابية على واقع الإقتصاد الأردني نظراً لأن السياحة تسهم بحوالي 10% من إجمالي الناتج الإجمالي للملكة وأدت الزيادات في أعداد السياح الفنادق والأنشطة السياحية إلى تحسن واضح في الدخل السياحي، ويوضح الجدول (7) أن الإيرادات السياحية قفزت من 406 مليون دينار في عام 1994 إلى 462 مليون دينار في عام 1996 حيث ارتفعت الإيرادات إلى 527 مليون دينار، وعلى الرغم من التراجع في عام 1997 إلا أن النمو في الإيرادات بقي إيجابياً وحقق نسبة مقدارها 4% حيث وصلت الإيرادات إلى حوالي 549 مليون دينار تقريباً ويزيد الدخل السياحي في الوقت الحاضر عن 40% من إجمالي الصادرات الوطنية.

جدول (7) الدخل السياحي (مليون دينار)

الاعداد	1994	1995	1996	1997	المعدل العام	*1998 لغاية4/30
الدخل	406	462	527	549	–	17
% النمو	–	14	14	4	8,8	–
%من GPD	9,7	9,9	10,2	9,8	9,9	–
%الصادرات	41	37	41	42	%40	–

تدفق الاستثمارات السياحية:

وصلت الجهود الوطنية الهادفة إلى تشجيع الاستثمارات ورؤوس الأموال في المشاريع السياحية واستقطابها إلى نتائج إيجابية فمنذ إصدار قانون تشجيع الاستثمار في نهاية 1995 زادت أعداد جميع المشاريع وأحجام الاستثمار المختلفة المستفيدة من مزايا هذا القانون.

فخلال عام 1996 وصل عدد المشاريع المستفيدة من القانون إلى 251 مشروعاً، وبلغ حجم الاستثمار في هذه المشاريع 348 مليون على الرغم من أنه تم تسجيل 184 مشروعاً في عام 1997 إلا أن حجم الاستثمار في هذه المشاريع إرتفع الى 379 مليون دينار، أي بزيادة مقدارها 9% تقريباً ووصل عدد المشاريع خلال الأشهر السبعة الأولى من عام 1998 إلى 89 مشروعاً، وبلغ حجم الاستثمار 169 مليون دينار تقريباً.

أما بالنسبة للمشاريع السياحية وخاصة الفنادق فقد شهدت أعدادها وأحجام استثماراتها زيادات جوهرية ففي عام 1996 وصل أعداد المشاريع الفندقية المستفيدة من الامتيازات والحوافز الاستثمارية إلى 39 مشروعاً بحجم استثماري مقداره 85 مليون دينار، وشكلت الاستثمارات الفندقية 24% تقريباً من إجمالي الاستثمارات المستفيدة من قانون تشجيع الاستثمار، وعلى الرغم من أنه تم تسجيل 31 مشروعاً فندقياً لعام 1997 إلا أن حجم الاستثمار فيها ارتفع إلى 129 مليون دينار، أي بزيادة مقدارها 52% تقريباً وخلال الأشهر السبعة الأولى من عام 1998 بلغ عدد المشاريع سبعة، وحجم استثماراتها 59 مليون دينار شكلت مانسبة 35% من إجمالي الاستثمار خلال هذه الفترة (جدول (8)).

جدول (8) المشاريع وأحجام الاستثمارات المستفيدة من قانون تشجيع الاستثمار

السنة	1996	1997	حتى 1998/227
1 - إجمالي المشاريع	251	184	89
2 - أحجام الاستثمار(مليون دينار)	348	379	169
3 - عدد مشاريع الفنادق	39	31	7
4 - حجم الاستثمارات بالفنادق(مليون دينار)	85	129	59
5 - % الفنادق من الإجمالي	%24	%34	%35

* تم رفع استثمارات (7) مشاريع إلى 73 مليون دينار تقريباً خلال عام 1998

وقد نشطت التسهيلات المصرفية من البنوك التجارية لدعم المشاريع السياحية كما أسهم بنك الإنماء الصناعي في توفير القروض الممكنة إلى المشاريع السياحية وخاصة الفندقية منها، ويوضح الجدول (9) أن التسهيلات المصرفية التجارية للقطاع السياحي زادت من 38 مليون دينار في عام 1994 إلى 70 مليون دينار في عام 1997 ويلاحظ أن الزيادات تمت بشكل تصاعدي إذ ارتفعت إلى 46 مليون دينار في عام 1995 وإلى 54 مليون دينار في عام 1996 هو عام الذروة بالنسبة لبنك الإنماء بينما كانت 5,5 مليون دينار في عام 1994 وسجل عام 1997 قروضاً مقدارها 11,4 مليون دينار ويوضح الجدول (10) أنواع القروض التي قدمها بنك الإنماء الصناعي للمشاريع السياحية.

جدول (9) التسهيلات المصرفية للبنوك التجارية وقروض بنك الإنماء الصناعي للمشاريع السياحية (مليون دينار)

السنة والتسهيلات والقروض	السنة والتسهيلات والقروض	السنة والتسهيلات والقروض	السنة والتسهيلات والقروض	السنة والتسهيلات والقروض
1994	38	5,5	43,5	-
1995	46	5,-	51,-	17
1996	54	15,3	69,3	35
1996	70	11,4	81,14	17

جدول (10) القروض السياحية الممنوحة من بنك الإنماء الصناعي

النشاط	1994 عدد	1995 قيمة	1994 عدد	1995 قيمة	1994 عدد	1995 قيمة	1994 عدد	1995 قيمة
الفنادق	10	240,000	12	4,305,000	29	13,130,000	21	1,981,000
المطاعم	1	70,000	8	362,000	7	418,00	7	450,000
مكاتب تأجير السيارات	3	230,00	3	207,000	4	280,000	-	-
شركات النقل السياحية	-	-	-	-	1	1,4000,000	-	-
المجموع	1	5,540,000	23	4,874,000	41	15,228,000	28	1,431,000

توقعات النمو الاستثماري

من المتوقع أن تستمر عمليات تدفق الاستثمار إلى المشاريع السياحية بأشكالها المختلفة مما يعني أنه مازالت هناك فرص واسعة ومتنوعة للاستثمار في المشاريع السياحية ومع تحسن الأوضاع السياسية وعلاقات الجوار وحصول تقدم واضح على مسارات السلام وتحقيق الاستقرار في المنطقة فإنه من المتوقع أن ينمو الطلب على سوق السياحة الأردنية بمعدل 5-6% وهناك احتمالات تحقيق معدلات أكبر مع احتفالات العالم والمنطقة بانتهاء الألفية الثالثة مقدارها نصف مليون سائح، أي أنه ستتحقق زيادة نسبتها 50% عن الأعداد الحالية كما ستزيد المقبوضات من السياحة 550 مليون دينار تقريباً الى مايزيد على 700 مليون دينار مع مطلع الألفية الثالثة، وستأتي هذه الزيادات مصاحبة لزيادة عدد الليالي السياحية إلى مافوق 5,1 مليون ليلة سياحية خلال الفترة نفسها (جدول 11).

واستجابة للنمو الجوهري المتوقع في حركة السياحة وزيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني فإنه من المتوقع أيضاً استمرار تدفق الاستثمارات إلى المشاريع السياحية كما أنه من المتوقع استمرار إقامة المزيد من المشاريع الفندقية والمنشآت السياحية في المناطق المختلفة من المملكة.

السنة	عدد السياح بالالف	% النمو	الليالي السياحية مليون	% النمو	المقبوضات مليون دينار	% النمو
الأساس 1996	1,103	3	3,953	4,77	527	10,7
1997	1,169	6	4,142	4,75	548	4
1998	1,240	6	4,339	4,74	571	8
1999	1,313	6	4,544	4,72	617	7,9
2000	1,392	6	4,759	4,72	665	7,8
2001	1,462	5	5,118	3,7	709	7,6
2002	1,353	5	5,307	3,7	756	6,6
2003	1,612	5	5,502	3,7	805	6,5
2004	1,692	5	5,507	3,65	856	6,4
2005	1,77	5	5,854	3,-	910	6,3

OECF(Japan) The Tourism SectorbDevelopment project,Final Report,1997,P,22

أما الفرص الرئيسة للاستثمار السياحي فتتوفر في المناطق التالية:

1 - مناطق عمان الكبرى والمدن الرئيسة في المملكة:

وفق ماتسمح به طبيعة استعمالات الأراضي والتنظيم وأحكام البناء في هذه المناطق.

2 - فرص الاستثمار على شاطئ البحر الميت:

توفر خطة تطوير الشاطئ الشرقي للبحر الميت وعلى المدى البعيد وحتى عام 2010 الفرص الاستثمارية السياحية التالية في نطاق التنمية السياحية المتدة على شاطئ البحر الميت في منطقة سويمة حيث توفر الخطة الخاصة بهذه المنطقة فرصاً لإنشاء فنادق من نوع

خمس نجوم وأربع وثلاث وبطاقة استيعابية مقدارها 4000 سرير كما توفر 8500 سرير في مشاريع قرى سياحية وسكن الإجازات السياحية ومخيمات الشباب وبسعة إجمالية مقدارها 12500 سرير، كما أنه من المتوقع أن توفر منطقة الزارة فرصاً للتطوير السياحي وبواقع 12,000 سرير على المدى الطويل.

3 - الفرص الاستثمارية على شاطئ العقبة:

أ – فرص الشاطئ الجنوبي

– الفرص التي توفرها خطة (ماستر بلان) لتطوير الشاطئ الجنوبي بما فيها مناطق رأس اليمانية وقرية قابوس السياحية وملاعب الجولف ومنتزه دزني لاند.

– 12 فندقاً بسعة 3000 غرفة.

– سكن سياحي بسعة 1000 غرفة.

– مطاعم واسواق ومخيمات.

– توفر منطقة رأس اليمانية (8) فنادق نجوم و(3) فنادق أربع نجوم وقرية سياحية بـ (190) وحدة سكنية سياحية.

– توفر منطقة قابوس فندقاً ذا خمس نجوم و 740 وحدة سكنية سياحية ومركزاً تجارياً.

ب – فرص الشاطئ الشمالي

– تطوير منتجع سياحي متكامل على الشاطئ الشمالي للعقبة (اللاجون Lagoon)

– إنشاء قنوات وبحيرات داخلية

– إنشاء 10 فنادق ذات (خمس وأربع نجوم) بطاقة استيعابية مقدارها 3500 غرفة

– إنشاء مطاعم ومراسٍ للقوارب وخدمات سياحية متنوعة وشاملة تقدر تكاليف المرحلة الأولى للمشروع بحوالي 350 مليون دينار.

4 - مشاريع الاستثمار في أعمال التسويق والترويج في الأسواق الإقليمية والعالمية، وذلك بإنشاء شركات متخصصة لهذه الغايات في الأسواق الأوروبية والأمريكية والأسوية ودول الخليج العربي.

الخلاصة:

يمر الأردن بتجربة سياحية فريدة تعززها الخصائص المتميزة الذي يتصف به المنتج السياحي الأردني، فالأردن بحكم سماته السياحية المتنوعة، وتراثه وإرثه الحضاري، وغزارة مواقعه الأثرية التي تزيد أعداد الموثق منها على عشرين ألف موقع عبارة عن متحف طبيعي مفتوح تملك كل المقومات والإمكانات للتحول إلى منطقة جذب سياحي رئيسة ليس على مستوى الشرق الأوسط فحسب وإنما على المستوى العالمي أيضاً.

وإدراكاً من القطاع الخاص لجدوى الفرص الاستثمارية الواسعة التي يوفرها المنتج السياحي والأثري الأردني فقد تكثفت الاستثمارات وتدفقت رؤوس الأموال إلى المشاريع السياحية وخاصة الفندقية والمنتجعات والقرى السياحية والنقل السياحي والخدمات وعززت الدولة بخططها واستراتيجيتها وسياساتها وتشريعاتها جهود القطاع الخاص في إطار تنمية سياحية مستديمة ومتوازنة.

واستجاب القطاع المصرفي الأردني للمستثمرين في المجالات السياحية، وتوسع دور المصارف في تقديم القروض والتسهيلات الائتمانية التي سجلت معدلات نمو عالية تزيد على 17% سنوياً خلال السنوات الأربعة الماضية.

مقومات السياحة في الأردن

أولاً: عوامل الجذب السياحي

أ – المناخ المعتدل صيفاً والماطر شتاءً والجو الصافي في معظم أيام السنة.

ب – المظاهر التضاريسية: يحتوي الأردن على تنوع تضاريسي نادر فهو يجمع بين الجبال والسهول والأودية والبادية ولكل منها نمط سياحي محبب ومختلف عن الآخر.

جـ – المياه المعدنية الحارة التي تستخدم علاجاً طبيعياً للأمراض الجلدية وآلام المفاصل والالتهابات وغيرها، كما أن مياه البحر الميت فريدة من نوعها في العالم وهي علاج لمعظم الأمراض الجلدية والعظام والمفاصل.

د – الموقع الجغرافي: ويشمل:

المقومات الطبيعية:

- الموقع الجغرافي
- المناخ
- الغابات الطبيعية
- خليج العقبة
- ينابيع المياه المعدنية
- الصحراء الأردنية

1 - المقومات الطبيعية: البيئة الطبيعية الجميلة الخلابة.

2 - المقومات التاريخية والأثرية والدينية.

3 - المقومات الاجتماعية: الشعب الأردني مسالم ومحب للغير و ودود و كريم ومضياف.

4 - عوامل الأمن والاستقرار التي يتمتع بها الأردن تعطيه ميزة كأفضل مكان آمن للسياحة.

5 - المقومات الحديثة: كالفنادق والاستراحات وطرق النقل الحديثة البرية والبحرية والجوية.

ثانياً: التسهيلات السياحية

تقدم الدولة الأردنية العديد من التسهيلات اللازمة لخدمة السائح ومنها:

1 - الخدمات السياحية: وتشمل

- الأدلاء السياحيين
- الفنادق
- المطاعم
- مكاتب السياحة والسفر
- متاجر التحف

2 - دور الملكية الأردنية من حيث هي وسيط نقل جوي نشط ولها اتصالات مع معظم دول العالم.

3 - البنية التحتية كالطرق المعبدة وتوفر المياه والمجاري والكهرباء والهاتف والانترنت وغيرها.

4 - الأنظمة وإجراءات الدخول

- التأشيرات وسمات الدخول تمنح بسهولة وحتى من المطار
- الإجراءات الجمركية سهلة وميسرة ومريحة
- الإجراءات الصحية بهدف الحفاظ على صحة السائح
- الإجراءات النقدية حيث يمكن إجراء التحويلات النقدية فوراً
- الإجراءات المتعلقة بالسيارات وخاصة السياحية منها مريحة وميسرة.
- مكاتب تأجير السيارات.
- الاتصالات (الانترنت، الخلوي، المحطة الفضائية، الأجهزة الحديثة، الفاكس...).
- الشعب الأردني.
- النقل (بري، بحري، جوي).

ب - دور الملكية الاردنية:

تعود تجارب استعمال الطائرات لنقل المسافرين من الأردن وإليه إلى بدايات النصف الثاني من هذا القرن، ولكن هذه التجارب الأولى لم تكن من الصلابة والقدرة الكافية لخلق صناعة طيران مدني منتظم ومستمر، حتى إن عدد المسافرين سنة 1951 لم يتجاوز الـ 60. وكان سجل الطيران المدني في الأردن أن ينتظر حتى أواخر عام 1963 لكي يسجل المحاولة الجديدة القادرة على الاستمرار، وذلك بمولد عالية شركة مساهمة عامة في 15 كانون 1963. وكان على الشركة أن تضع نصب عينيها التحديات العالمية والمحلية الناجمة عن وجود صناعة نقل جوي متطورة وحديثة في العالم.

ففي مجال تطوير أسطولها استعملت طائرات البوينغ 707 التي اعتبرت في وقتها خطوة مهمة في سبيل التحديث وقد وصل عدد الطائرات من هذا النوع إلى ثمانٍ. ومن ثم أدخلت طائرة البوينغ 727 والطائرات الضخمة البوينغ 747 تباعاً إلى أسطول المؤسسة. ولحقها

طائرات «الترايستار» ذات الجسم العريض، ثم طائرات «الإيرباص». ويشكل النوعان الأخيران السمة العامة لأسطول عالية.

لم تهتم عالية بتحديث الأسطول فقط ،ولكنها بذلت جهودها نحو الأكمل في جميع المجالات حتى إنها أصبحت الآن المؤسسة القدوة والنموذج الحي للطموحات الأردنية في بقية المجالات بعد أن لبست زيها الجديد وسميت الملكية الأردنية.

جـ - البنية التحتية:

- شبكات المياه
- الكهرباء
- الطرق
- التلفون

د - الأنظمة والإجراءات الدخولية

1 - التأشيرات وسمات الدخول تمنح للراغبين بزيارة الأردن من السفارات الأردنية في الخارج ومن مراكز الحدود، ولايحتاج الرعايا العرب إلى تأشيرات.

2 - الإجراءات الجمركية ليست معقدة ويسمح بإدخال جميع الأمتعة الشخصية ومائتي سيجارة وزجاجة من المشروبات الروحية وآلة تصوير بدون رسوم جمركية.

3 - الإجراءات الصحية بهدف الحفاظ على صحة السائح

4 - الإجراءات النقدية: تتم بسهولة وبأي شكل من أشكال التحويل النقدي.

5 - الإجراءات المتعلقة بالسيارات: يسمح للزائر بإدخال سيارته على أن تحمل دفتر مرور دولي أو رخصة السيارة وإثبات ملكيتها وتمنح إقامة في البلاد لمدة 3 شهور قابلة للتجديد.

التسهيلات السياحية في الأردن

صناعة السياحة[1]

لقد أصبحت السياحة في الأردن صناعة مهمة خاصة بعد حرب الخليج ومعاهدة السلام، إذ أنها تمثل مصدر دخل رئيسي للأردن مباشرة بعد الحوالات المالية للمغتربين وتصدير الأدوية والبوتاس والفوسفات، يأتي 20% من إجمالي الإنتاج الوطني من صناعة السياحة، ولكنها أصبحت تتناقص منذ عام 1980 وانخفضت إلى الصفر تقريباً خلال حرب الخليج عام 1991، الأرقام بدأت في الارتفاع في الوقت الحاضر. لقد تحسنت السياحة في الأردن بشكل واضح تحاول الحكومة أن تزيد في التسهيلات المقدمة لتشجيع أكثر الزائرين البقاء لمدة أطول للوقوف بالبتراء وجرش قبل الذهاب إلى اسرائيل. إن حوالي 90% من السواح الغربيين والذين معظمهم يقوم بهذا في الوقت الحاضر وخلال الرحلات المسيحية الدينية.

وقد عملت وزارة السياحة في الأردن على نشر التسهيلا ت السياحية التالية:

1 - وكالات السفر ومنظمو السياحة

لقد تم تأسيس عدة وكالات سفر جديدة من قبل القطاع الخاص بعد حرب الخليج ومعاهدة السلام. بدأ كثيرون من الستثمرين المحليين ذوي المصادر المالية الفعالة بهذه الأعمال المصغرة والتي زادت بنسبة 85%.

تلعب مكاتب السياحة والسفر دوراً مهماً في تشجيع السياحة الوافدة والداخلية، حيث تعمل على استقطاب المجموعات السياحية إلى الأردن وكذلك تنظيم رحلات سياحية داخل الأردن وخارجها للأفراد والمجموعات.

بلغ مجموع عدد مكاتب السياحة والسفر 390 مكتباً حتى نهاية عام 1996، ويلاحظ أن هناك زيادة في عدد مكاتب السياحة والسفر بشكل ملحوظ.

2 - صناعة الفنادق

الفنادق في الأردن تتسلسل من خمسة نجوم إلى نجمة واحدة، التخييم (عمل المخيمات) ممكن في كل من وادي رم والبتراء والبحر الميت والعقبة.

---

1 - لمى اللداوي، دورة الادلاء السياحيين ، الكلية الفندقية 1998

3- الأدلاء السياحيون

تظهر الإحصائيات في عام 1996 أن عدد الأدلاء السياحيين كان 618 دليلاً سياحياً. بينما انخفض العدد عام 1997 إلى 587 وذلك لأسباب أن الدليل السياحي يجب أن يكون مرخصاً ويعمل بشكل قانوني.

يلعب الأدلاء السياحيون دوراً خاصاً في الحركة السياحية، وتقوم الكلية الفندقية في عمان بإعداد هؤلاء الأدلاء إعداداً جيداً وإرشادهم لفن معاملة السياح والطريقة المثلى لنقل الصورة الأمنية ليتركوا انطباعاً في نفوس الوفود السياحية.

وتم تصنيف الدليل السياحي إلى ثلاث فئات الأولى يسمح لها بالعمل في كافة أرجاء البلاد، والثانية يسمح لها بالعمل في محافظة أو محافظات معينة، أما الفئة الثالثة فلايسمح لها بالعمل إلا في مدينة واحدة أو موقع واحد.

4- الشرطة السياحية

وتجب الإشارة هنا إلى قيام الشرطة السياحية بمرافقة كبار ضيوف الدولة في زياراتهم للمواقع السياحية والأثرية، وتقديم المعلومات السياحية والتاريخية لهم، هذا إضافة إلى قيام الشرطة السياحية بإرشاد السائح وتقديم كافة التسهيلات والمساعدات التي يطلبها وحمايته من المستغلين والمتطفلين.

5- متاجر المتاحف الشرقية:

يوجد في الأردن العديد من متاجر التحف الشرقية التي تبيع التحف والهدايا للسياح مثل منتوجات الصدف والزجاج وخشب الزيتون والفخار والملابس التقليدية والمطرزات وغيرها، كل ذلك أدى إلى تشجيع الصناعات اليدوية الوطنية.

بلغ عدد المتاجر (78) متجراً يعمل فيها حوالي (159) مستخدماً وذلك في نهاية عام 1987 أي بنسبة زيادة مقدارها 20% عما كان متوفراً في عام 1980 و 11,4% تقريباً على عام 1986.

6- مكاتب تأجير السيارات السياحية

بلغ عدد مكاتب تأجير السيارات السياحية 237 مكتباً في نهاية عام 1996 بعد أن كانت في عام 1984 (45) شركة فقط أي تضاعفت (5) مرات وذلك تشجيعاً لقطاع السياحة.

التطور في قطاع السياحة عبر الاثني عشر عاماً الماضية ويظهر أهم التسهيلات المقدمة للسياح:

السنة	وكالات السفر	شركات تأجير السيارات	محلات السياح	الادلاء السياحيون	شركات النقل السياحية	عدد الباصات
1996	390	237	159	618	3	265
1995	371	154	153	414	2	196
1994	326	100	142	317	1	151
1993	298	75	127	240	1	129
1992	280	63	112	192	1	128
1991	228	56	107	157	1	118
1990	212	54	107	11	1	118
1989	205	56	85	144	1	118
1988	201	51	75	124	1	118
1987	203	50	78	94	1	118
1986	224	48	70	84	1	118
1985	229	46	78	107	1	118
1984	221	45	78	85	1	118

وتهدف الدولة من تقديم هذه التسهيلات وغيرها إلى العمل على:

1 - التسويق السياحي للأردن

2 - التسويق السياحي الداخلي

3 - التسويق الخارجي

1 - التسويق السياحي للأردن:

هو مجموعة الأعمال التي تبذل لتوجيه حركة انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. أخذ الأردن بمفهوم التسويق السياحي عوضاً عن اعتماده مفهوم العلاقات العامة.

2 - التسويق السياحي الداخلي:

تم إنشاء مكاتب السياحة في عدد من البلدان الأوروبية والعربية وأمريكا، مهمتها القيام بحملات دعائية وترويجية للسياحة الأردنية من خلال المقالات والندوات وعرض الأفلام ودعوة السياحيين لزيارة الأردن للكتابة عن مقوماته السياحية.

3 - التسويق السياحي للأردن داخلياً:

مع فقدان الضفة الغربية وتوجه أنظار الناس للسياحة الخارجية عملت سلطة السياحة الأردنية على توفير مواقع تلبي الطلب الداخلي، فأنشأت عدة متنزهات للاصطياف مثل متنزه دبين، ومتنزه زي، كما أنشأت موقع سويمة على شاطئ البحر الميت.

أنواع السياحة في الأردن

1 - السياحة الثقافية:

وهي أساساً ذات طبيعة ذهنية ويهدف السائح من خلالها التعرف على عادات الشعب الأردني وتقاليده وتاريخه، ويجذب مهرجان جرش والفحيص والبتراء أعداداً كبيرة من السواح الغرب والأجانب، كما تعتبر الأردن من الدول الغنية بالآثار للحضارات المتعاقبة الرومانية واليونانية والإسلامية.

2 - السياحة الرياضية:

يعمل الأردن جاهداً لجذب هواة التزلج على المياه في خليج العقبة سنوياً اضافة إلى جذب عشاق الرياضة المائية لما يحتويه خليج العقبة من كائنات بحرية جميلة، كما شهد الأردن فعاليات دورة الحسين الرياضية التي شارك فيها الرياضيون العرب من جميع البلاد العربية.

ويأتي إلى الأردن هواة الصيد من دول الخليج العربي للاستمتاع بهواية الصيد وضمن القوانين المرعية التي تحافظ على البيئة الأردنية حيث يسمح بالصيد في أشهر معينة فقط.

وتحقق السياحة الرياضية أهدافاً إنسانية نبيلة من خلال تبادل المعرفة بين الشباب حين يخرجون جميعاً أصدقاء دون تفرقة بينهم.

3 - السياحة العلاجية:

عرفت السياحة العلاجية منذ القدم ومن خلال الخبرة حين عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم والمفاصل والجلد والعظام... تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا فيها التماثيل الجميلة وألحقوا بها صالات الترفيه. ومن أهم مناطق الاستشفاء بالمياه الطبيعية في الأردن البحر الميت، حمامات ماعين، عفرا، بربيطة وغيرها.

وتحتاج السياحة العلاجية إلى إقامة لفترة طويلة حتى تعطي ثمارها (تتراوح بين أسبوعين لشهر).

4 - السياحة الدينية:

تقوم السياحة الدينية على العاطفة الدينية، والأردن يمثل نقطة الذهاب والإياب للحج الشامي إلى الأماكن المقدسة في السعودية، كما أن الأردن يحتوي أضرحة ومقامات العديد من صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم، وتلقى أضرحتهم ومقاماتهم عناية فائقة من الحكومة لما لذلك من عمق أخلاقي وتاريخي وحضاري، وأهم الأضرحة ضريح الإمام جعفر ابن أبي طالب، وزيد بن الحارثة، وعبدالله بن رواحة شهداء معركة مؤتة.

وإضافة إلى المقدسات الإسلامية يضم الأردن آثاراً مسيحية تتمثل في المغطس حيث التقى السيد المسيح مع يوحنا المعمدان، كما يضم الكنائس التي تعود إلى الطوائف المسيحية بكافة فصائلها، وهناك مأدبا بآثارها الفريدة ومغارة مكاور وغيرها مما يجعل من الأردن ملتقى المؤمنين بالله من شتى الديانات السماوية.

5 - السياحة الاقتصادية:

وتشمل الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية مختلفة مثل حضور المعارض الدولية ويشهد الأردن العديد من المعارض سنوياً خاصة في مجال الأسلحة، والأجهزة الكهربائية والحواسيب. وقد أدى التوسع في الاستثمارات في الأسواق المختلفة إلى التوسع في مجال إرسال خبراء إليه، وهذه الفئة (فئة رجال الأعمال) تحتاج إلى خدمات سياحية متكاملة وتفضل نوعية معينة من الخدمات الفندقية.

6 - سياحة المؤتمرات:

يعتبر استضافة المؤتمرات وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير الإقامة والنقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى. إضافة إلى توفير مستوى مرتفع من حيث أعداد خبراء ومنظمي مدن المؤتمرات.

وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير، وتتسابق الدول المختلفة على استضافة المؤتمرات لتحقق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية مختلفة.

وقد نجح الأردن في استضافة العديد من مؤتمرات القمة العربية حتى عرف «بلد الوفاق والاتفاق» كما أنه استضاف المؤتمر الاقتصادي الدولي وغيره من المؤتمرات التي تكاد تكون شبه يومية.

7 - السياحة الترفيهية:

وإذا كان كل نوع من أنواع السياحة يعد ترفيهياً فإننا نقصد هنا أن يتو فر لدى السائح الراحة والاستجمام ويتحقق ذلك من خلال المكان الذي يوفر هذه الراحة من خلال الظروف التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة.

وتعتبر كل من السياحة الصيفية والشتوية الأردنية من أهم حركات السياحة الترفيهية، وهي تستحوذ على الأهمية النسبية الكبرى من حجم حركة السياحة الدولية والأردنية، وتعتبر ذات أهمية كبرى عند رسم سياسات استراتيجية للسياحة الأردنية.

مميزات السياحة في الأردن وخصائصها:

1 - إنها سياحة متنوعة، فهي سياحة ترفيهية، سياحة مؤتمرات، سياحة علاجية، سياحة اقتصادية و سياحة رياضية و سياحة دينية.

2 - تتوزع آثار الأردن في كافة أرجائه وتحتوي على العديد من الحضارات مثل اليونانية والرومانية والنبطية والعربية والإسلامية.

3 - آثار هذه الحضارات لاتزال ماثلة حتى يومنا هذا وبشكل جيد.

4 - يمكن مشاهدة هذه الآثار من خلال الموقع الواحد، ففي جرش نشاهد آثار اليونان والرومان.

5 - هناك مواقع أثرية فريدة من نوعها تستهوي السياح مثل البتراء.

6 - تستهوي الصحراء الأردنية وخاصة في رم السياح الأوروبيين.

7 - يعتبر البحر الميت من المناطق الفريدة في العالم فهو يمثل أخفض نقطة على سطح الأرض و هو بمثابة منطقة علاجية مهمة.

8 - تعتبر العقبة مهوى أفئدة هواة الغوص المائي باعتبارها بيئة بكراً مليئة بالكائنات البحرية.

9 - تقدم الدولة تسهيلات كبيرة للسياح الراغبين في زيارة الأردن.

10 - الأمن والاستقرار الذي يتمتع لها الأردن يجعل السياح يطمئنون علي سلامتهم.

11 - توفر مراكز الإيواء والخدمات اللازمة والتي يحتاج إليها السياح.

12 - يوفر قطاع السياحة دخلاً مناسباً وأرباحاً اقتصادية للمستثمرين في قطاع السياحة.

13 - سهولة الوصول إلى الأردن وعلى مدار العام براً وبحراً وجواً.

14 - الأردنيون شعب مسافر حيث إنه من بين كل 1000 أردني يسافر 360، وإذا عرفنا أن المعدل العادي للسفر قرابة 90 لكل 1000 أدركنا أن عدد المسافرين الأردنيين يعادل اربعة أضعاف المتوسط العالمي (حسب تقديرات ودراسات المعهد الدولي للنقل بباريس) وهذا يعني أن الشعب الأردني يحترم السائح ويتعامل معه بروح حضارية كونه نفسه سائحاً.

الأحداث التي مر بها الأردن وآثارها على السياحة:

1 - السياحة في الأردن من عام 1950 - 1967

بدأت السياحة تأخذ طريقها في الأردن منذ أواسط الخمسينات حيث بدأت مع العالم أجمع إذ أخذت الدول تهتم بالسياحة بعد الحرب العالمية الثانية.

وشهدت السياحة ازدهاراً واسعاً في مجال السياحة التي اعتبرت من أهم موارد الدخل في الأردن وخاصة السياحة الدينية التي شملت الحجاج المسيحيين إلى كنيسة المهد والقيامة والحجاج المسلمين إلى المسجد الأقصى المبارك، وفي عام 1967 حدث تراجع ملحوظ في أعداد السياح خاصة بعد احتلال إسرائيل للضفة الغربية، وحرمان الأردن من المقدسات الإسلامية والمسيحية.

2 - من 1967 - 1973:

حدث إعادة في ترتيب الأولويات في السياحة الداخلية بالأردن، وبدأ الاهتمام بالمواقع الأثرية مثل جرش وعجلون والبتراء والعقبة.

ومع ذلك كان النشاط السياحي بشكل عام متوسطاً إلى حد كبير بسبب ظروف الأردن الداخلية والخارجية، وخروجها من حرب حزيران 1967، حيث كانت الحكومات الأردنية المتعاقبة ترتب أولويات البلاد المهمة فجاءت هذه الصناعة هامشية في تلك الفترة. وكان لحرب رمضان المجيدة 1973 أثر كبير أيضاً على السياحة في الأردن خاصة أن الحرب استمرت لفترات طويلة على الجبهتين المصرية ثم السورية مما أثر سلباً على اقتصاديات المنطقة وخاصة الأردن.

3 - من 1973 - 1979:

بقيت أعداد الزوار ترتفع بنسب بسيطة ثم قفزت إلى ما يزيد على المليون زائر عام 1976

وفي عام 1979 زاد عدد الزوار بنسبة 13,5% إلا أنها نزلت إلى 10% في الثمانينات بسبب الحرب العراقية الإيرانية.

4 - من 1979 - 2001:

إن ماتحقق في السبعينات يعتبر البنية الأساسية لعملية التطوير السياحي وثم جني ثماره في الثمانينات، وقد وضعت قواعد السياحة الجديدة لقواعد حركة فندقية جديدة، وتحسين النقل الجوي والبحري. ولاننسى مطار الملكة علياء الدولي الذي كلف 8 مليون دينار تقريباً إضافة إلى أن الإعداد السياحي سيتطور ويصل إلى مستوى التخصص.

وشهدت المملكة تزايداً كبيراً في حركة الإنشاءات الفندقية بإدارة فنادق عالمية، إلا أن حرب الخليج الثانية 1991/1990 أثرت سلبياً على واقع السياحة الأردنية وأدت إلى تراجع الأعداد بين السياح القادمين إلى الأردن وسرعان ما استعاد الأردن عافيته سياحياً من خلال السياحة الدينية المسيحية وزيارة البابا للأردن واكتشاف مواقع مسيحية جديدة. على الرغم من أن انتفاضة الأقصى تركت بصماتها سلباً على السياحة في معظم الشرق العربي برمتها.

ومن بين السياسات التي أوصت باتخاذها «قيام مؤسسات السياحة ومؤسسات القطاع الخاص بتدريب الكوادر العاملة وإعدادها في المجال السياحي، وذلك من خلال تحويل إدارة الكلية الفندقية من وزارة التربية إلى وزارة السياحة، ومشاركة القطاع الخاص في تشغيلها وإدارتها»

التوقعات السياحية في الأردن:

يتوقع أن يؤدي السلام الشامل في المنطقة وما يستتبعه من استقرار إلى تنشيط السياحة في الأردن، وذلك باجتذاب أعداد أكبر من السياح الدوليين وتشجيع السياحة الإقليمية وتحفيز الاستثمار المشترك في المشاريع السياحية والمشاريع المرتبطة بها.

ومن الواضح أن القطاع الخاص في الأردن قد وجه استثمارات كبيرة خلال العام الأخير للاستثمار في الأنشطة السياحية وخاصة الفنادق والمطاعم والنقل السياحي. وستتركز تلك الأنشطة في مواقع البتراء وعمان وشاطئ البحر الميت وإلى حد ما في العقبة.

كما تعمل الحكومة الأردنية على إعادة النظر في أنظمة السياحة بما في ذلك التدريب والترويج وبناء البنية التحتية للمواقع السياحية وغير ذلك.

وقد اتضح بعد توقيع معاهدة السلام بين الأردن واسرائيل أن نشاط السياحة قد زاد بصورة واضحة من حيث عدد السياح القادمين من الولايات المتحدة وأوروبا وتحسن نسبة الأشغال في الفنادق من 50% إلى 70% حالياً. كما بدأ قدوم السياح الإسرائيليين بأعداد كبيرة علماً بأن الدخل الناتج عن حركتهم أقل من المتوسط.

ولكي يستفيد الاقتصاد الأردني من تزايد النشاط السياحي في المنطقة في المرحلة المقبلة عليه أن ينفذ استراتيجية لتنمية القطاع السياحي تشمل الجوانب التالية:

1 - تدعيم قدرة الإدارة السياحية.

2 - تنمية القوى البشرية العاملة في قطاع السياحة.

3 - زيادة الاستثمار في المشاريع السياحية والبنية التحتية اللازمة لها.

4 - تطوير التسويق السياحي.

5 - رفع مستوى الخدمات السياحية المساندة.

الآثار الأردنية:

تتنوع المعالم السياحية في الأردن، فهناك المعالم الثقافية والطبيعية والدينية، وهناك المصحات وأماكن الترفيه، ولكن المعالم الثقافية تأتي في المقدمة وتتوزع في أرجاء عديدة من الأردن ونعني بها المعالم الأثرية، وقد اكتشف عن بعضها، ويجري البحث الآن للكشف عن المزيد منها.

ولاشك أن لفقد الأردن الضفة الغربية عام 1967 أثراً كبيراً في حرمانه من المعالم السياحية الدينية بوجه خاص، الأمر الذي أثر كثيراً على السياحة في الأردن. ويمكن أن نتبين ذلك من الدراسة التي أجرتها وزارة السياحة على السياح الذين وفدوا إلى الأردن في شهر أبريل عام 1966 وعددهم 2228 سائحاً من مختلف الجنسيات[1].

المعالم السياحية / الموقع	المعالم الدينية	المعالم الثقافية	المعالم الطبيعية	المجموع
الضفة الشرقية	-	24,2	1,6	25,8
الضفة الغربية	51,8	4,8	17,6	74,2
المجموع	51,8	29	19,2	100

(1) غالب بركات، خصائص الحركة السياحية الاردنية ص 15 - 11.

فمن هذا الجدول يتضح أن نصيب الضفة الغربية 74,2% من مجموع السياح، أما الضفة الشرقية فبلغ نصيبها 25,8%، ومعنى هذا أن الأردن فقد مايقارب ثلاثة أرباع السياح القادمين إليه بفقده الضفة الغربية، كما نستنتج أيضاً أن الطابع الغالب على السياحة في الضفة الغربية هو الطابع الديني، أما المعالم الثقافية ومعظمها في الضفة الشرقية فقد اجتذبت 29% من السياح في تلك السنة أو بعبارة أخرى أن نصيب الضفة الشرقية من السياحة الثقافية في الأردن في تلك السنة بلغ 83,4%، في حين أن نصيب الضفة الغربية بلغ 16,6% فقط، وهذا يؤكد أهمية المعالم الثقافية في الضفة الشرقية عن باقي عوامل الجذب السياحي.

وعلى هذا يمكننا القول إن المعالم الثقافية في الأردن أصبحت في الوقت الحاضر من أبرز المعالم السياحية، ويؤكد ذلك أيضاً الإحصاءات المتوفرة عن زوار المناطق الأثرية في الأردن.

وفيما يلي عرض للمعالم الثقافية السياحية في الأردن وتوزيعها الجغرافي:[1]

لايزال تاريخ البتراء يكتنفه بعض الغموض، ولكن الأبحاث الأثرية التي أجريت مؤخراً كشفت عن أدوات حجرية في البتراء تتبع العصر الحجري القديم (حوالي عشرة آلاف سنة قبل الميلاد) مما يدل على أنها مركز حضاري منذ عصر ماقبل التاريخ، وبالقرب من البتراء عثر على موقع يعرف بالبيضاء، ويعود هذا الموقع في تاريخه إلى نحو سبعة آلاف قبل الميلاد، غير أنه لم يعثر على شواهد أثرية في البتراء تتبع الفترة مابين العصر الحجري القديم وعصر الحديد.

وقد ورد ذكر البتراء في الكتب المقدسة[2]، ففي التوراة ذكرت بالصخرة كما جاء في سفر أشعيا 1:16 «أرسلوا الحمل المتسلط في الأرض من الصخرة نحو البرية إلى بنت صهيون»، كما ورد ذكرها في القرآن الكريم في سورة الكهف باسم الرقيم في الآية 9 ﴿أم حسبت أن أصحاب الكهف والرقيم كانوا من آياتنا عجبا﴾[*]

ويعتبر الأنباط أول من سكنوا البتراء بصورة عمرانية حيث ابتدعوا نماذج خاصة من فنون البناء والنحت وزخرفة الحجر وصنع الفخار، وكان ذلك في القرن الرابع قبل الميلاد.

1 - د. حابس سماوي، جغرافية السياحة في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة ص138-158.
2 - أحمد جبر، البتراء والانباط، مجلة صوت الارض المقدسة، العدد 99، عمان 1976، ص3.
* - الرقيم هو تعريف لأحد الاسماء اليونانية (Arar)، كما أنها ترجمة لكلمة سلع (sela) وتعني الصخرة أو الحجر، وهذه الكلمات (سلع، الصخرة، الحجر، الرقيم) كلها كلمات مرادفة في معناها لكلمة (Petra).

والأنباط هم أصلاً قبيلة عربية كبيرة احتلت الجزء الشمالي الغربي من شبه جزيرة العرب، وهو الجزء الذي كانت تمر فيه قوافل التجارة القادمة من اليمن. وكانوا يتعرضون لهذه القوافل ويسلبونها، وغالباً ماتعرضوا لحملات عسكرية يونانية إلا أنهم كانوا يصدونها حتى امتد نشاطهم إلى البتراء، وأصبحت لهم فيما بعد مركزاً تجارياً مهماً، واستمرت كذلك حتى عام 106 قبل الميلاد عندما ضمها الرومان وأصبحت واحدة من الولايات التابعة لهم.

وفي العصر المسيحي في القرنين الرابع والخامس الميلاديين أصبحت البتراء مركزاً أسقفياً كبيراً وأنشئت بها الهياكل والكنائس، وما زالت آثار منطقة حارة النصارى ماثلة فيها حتى الآن، وبالقرب منها يوجد أكبر موقع أثري في البتراء وهو «الدير». وفي العصر الإسلامي خضعت البتراء لحكم المسلمين، ولكن عدم الاهتمام بها أدى إلى إهمالها وتدهورها نسبياً ثم زاد إهمالها من جانب أنها مركز للقوافل فيَ عهد الصليبيين عندما اتخذوا من الكرك نقطة ارتكازهم، ثم تعرضت بعد ذلك لهجمات البدو وتخريبهم إياها وكذلك لفعل الظروف الطبيعية بها فاندثرت واندثر اسمها حتى كشف عنها في القرن الثامن عشر الميلادي.

وتقع البتراء في وادٍ عميق في قلب الصحراء الأردنية على بعد 662 كم جنوب عمان وتصلها طريق رئيسية تسير في منحدر جبلي ينتهي في قرية وادي موسى – مدخل البتراء – حيث يوجد فيها نقب غزير لايزال يزود البتراء بالماء منذ الزمن القديم(*).

وتمتد الطريق الرئيسة المؤدية للبتراء حتى موقع الاستراحة (مدخل البتراء)** وقد أنشئت هذه الاستراحة فوق معبد نبطي، ثم ينحدر الطريق بعد ذلك انحداراً شديداً ويتبع ممر السيك (SIQ) وهو خانق (شق) متعرج في قلب الصحراء طوله كيلومتر تقريباً وعرضه يتراوح بين ثلاثة أمتار واثني عشر متراً وارتفاعه يتراوح بين (70 - 100)متر، وعلى جانبي السيك توجد بقايا قنوات قديمة حفرت في الصخور لتوصيل المياه من وادي موسى إلى البتراء، كما توجد أيضاً سدود أنشئت لمنع جرف المياه للتربة.

أما المعالم الأثرية داخل البتراء فتشمل:

(*) - تقول الاسطورة «ان النبي موسى ضرب الصخرة بعصاه في هذا المكان فتفجر الماء منها انظر: (G.Lankester Harding,Op.Cit,P.148)

(**) عند هذا الموقع تقف سيارات السياح ومنه يتابعون السير الى البترء مترجلين أو ركوبا فوق ظهور الجياد.

1 - الخزنة:

وتتكون من بناء كبير يتألف من طابقين في الأسفل عبارة عن تجويف داخل الصخر، والعلوي عبارة عن كرنيش (Pediment) يتدلى على الجانبين، وكشك (kiosk) مستدير في الوسط وفوق الكرنيش ترتفع جرة صماء كبيرة اعتقد بعضهم أنها تحتوي على كنز من ذهب، ومن هنا أطلق عليها خزنة فرعون (*).

وتقع الخزنة في نهاية طريق السيك مباشرة، وتقوم أمام واجهتها خمسة أعمدة من الحجر الوردي المنحوت ارتفاع كل منها عشرة أمتار ومحيطه يبلغ نحو أربعة ونصف، وقد حافظت الواجهة على معالمها بسبب أنها محمية من الرياح والأمطار*، ولهذا يشاهد الزائر لها آثاراً حضارية متعددة تجمعت فيها، فهي تمثل معبدا نبطيا أعمدته يونانية وزخارفه رومانية، كما تجسدت بها القوة الآشورية، بل لقد وصل إليها التأثير المصري أيضاً في الجيل الثالث قبل الميلاد عندما كان البطالسة يحكمون بلاد فلسطين وسوريا، وتمثلت الروح المصرية للأهرامات التي تعلو مدخل البتراء، كما أن الخزنة تحمل طابع الفن المعماري في الاسكندرية في العصر الهلسنتي(1).

2 - قصر بنت فرعون:

وهو هيكل أقيم في ساحة المدينة أطلق عليه «قصور بنت فرعون»** والهيكل هو الأثر الباقي من بين الآثار المعمارية التي شيدت بالبتراء ولم تنحت في الصخر، وقد أصاب الجدران تصدع شديد إضافة إلى تصدع القوس الكبيرة. ولقد كان الهيكل مزداناً بالجبس المنقوش من الخارج، وماتزال بقاياه ظاهرة على الجدران الخلفية.

*- اختلف علماء الآثار في تفسير ماذا كانت الخزنة معبداً أو ضريحاً، ولكن أكثر الأدلة تشير الى أنها انشئت لتكون معبدا، ولقد اصيبت التماثيل المنحوتة بعطب كبير حتى لم يعد بالإمكان التعرف عليها. ومن الجدير بالذكر أن أفضل الأوقات لمشاهدة الخزنة هو مابين الساعة التاسعة والحادية عشرة صباحاً، لأن الزائر يخرج من ظلمة السيك إلى حيث الشمس تغمر بضوئها واجهة الخزنة الوردية اللون.

1 - جان ستاركي، الحضارة النبطية، ترجمة دائرة الآثار العامة، عدد 1969,14، ص27.

** هذه التسمية ناشئة عن عادة قديمة عند العرب اذ يعزون إقامة قصور ملوك مصر القدماء لاعتقادهم أن أولئك الملوك كانوا على قدر كبير من الأهمية.

3 - الدير:

ويقع إلى الشمال من قصر البنت، ويسلك الزائر له طريقاً جبلية مع وادي الدير، ولهذه الطريق درجات نحتت في المواضع الصخرية القائمة، ويرتفع الدير نحو 500 متر عن مستوى ساحة المدينة، ويعتبر الدير من أكبر الأماكن الأثرية في البتراء حيث يبلغ عرضه 50 متراً وارتفاعه نحو 45 متراً حتى قمة الجرة، ويرتفع بابه إلى ثمانية أمتار، وتعلو الدير الجرة الصخرية التي تمثل المنظر التقليدي في كل أثر نبطي.

ويوجد في الجدار الخلفي للدير محراب أقيم فيه حجر بارز يمثل «دوشارا» وهو من الآلهة الأنباط وكانوا يجسدونه على هيئة كتلة أو عامود صخري، كما توجد رسوم تمثل بعض الصلبان مما يدل على أن الهيكل استخدم للعبادة في العهد المسيحي.

4 - المذبح:

ويقع إلى الجنوب من ساحة المدينة في مكان مرتفع، والطريق الموصلة إليه وعرة، ولهذا يسلكها الزائر مترجلاً. وكان المذبح من أهم أمكنة العبادة عند الأنباط في البتراء.

وعلى حائط الطريق إلى المذبح يشاهد نقش لأسد كبير نحت في الصخر، كما تشاهد آثار لقناة قديمة، وبالقرب من ذلك يوجد المذبح وتؤدي إليه ثلاث درجات، كما يشاهد حوض مستدير في وسطه ثقب يؤدي إلى القناة المفتوحة.

ويعتبر هذا الموقع من أكثر المناطق ارتفاعاً في البتراء ويتيح للزائر رؤية جميع معالم البتراء الأثرية.

ولاتقتصر المعالم الأثرية للبتراء على ماسبق فقط، وإنما هناك أيضاً العديد من الآثار الأخرى مثل المسرح والذي يتسع لنحو 3000 شخص، وشارع الأعمدة بالقرب من ساحة المدينة وضريح الجرة، وضريح القصر، وعشرات الكهوف النبطية المنتشرة في أرجاء المدينة. مما يدل على أنها كانت مدينة كبيرة.

وقد أعدت وزارة السياحة الكثير من الخدمات السياحية في البتراء لجذب السياح وخدمتهم بإرشادهم، وتتبع معظم الخدمات للقطاع العام بينما تقتصر خدمات القطاع الخاص علي منزل صغير للنوم واستراحة داخل البتراء، ومع ذلك توقف العمل بهما منذ عام 1977.

كلمة دوشار أصلها من الكلمة العربية ذو الشرى.

وجدير بالذكر أنه داخل منطقة البتراء تعيش نحو 150 أسرة من البدو ترتبط معيشتها بالسياحة وخدمة السياح بما يعدونه لهم من خدمات سواء بنقلهم على الجياد، أو بعرض التحف الأثرية عليهم أو بالعمل في إحدى التجهيزات السياحية في المنطقة، غير أن لهم بعض السلبيات أيضاً حيث يعرضون الآثار للتشويه والتعديل والتلف نتيجة إقامتهم داخل الكهوف النبطية.

لهذا اعدت الدولة مشروعاً سكنياً لأهل البتراء لإخلاء المنطقة الأثرية من السكان.

أما أهم التجهيزات السياحية المقامة في البتراء فتشمل:

1 - الاستراحة: وتقع عند مدخل المدينة، وقد أقيمت فوق معبد

2 - مكتب الزوار: ويقع هذا المكتب بالقرب من الاستراحة ويضم إدارة استعلامات ومعرضاً للمنتوجات الاثرية، ومكتبة وقاعة سينما ومحلات لبيع التحف الشرقية، ويناط بمكتب الزوار مسؤوليات عديدة أهمها الإرشاد السياحي، وتدوين أسماء الزوار، إضافة إلى تهيئة الجياد للراغبين، كما يشرف المكتب على الباعة المتجولين داخل البتراء ومراقبة عمل الأدلاء وأصحاب الجياد في أثناء مرافقتهم للسياح.

إذ الواقع أن البتراء كمركز مهم للسياحة الثقافية في الأردن تعد مدينة نائية عن المول الأردني، ويجب أن تكون مكتفية ذاتيا من جميع الخدمات. ولو تحقق ذلك لازدادت الحركة السياحية بها من غير شك، وأدى ذلك إلى إطالة مدة إقامة السياح فيها.

ب – جرش:

تقع بلدة جرش على بعد 48 كم إلى الشمال من عمان، وهي ترتبط بمدن عمان وإربد والمفرق وعجلون ودبين بمجموعة من الطرق الجيدة باستثناء طريق جرش – المفرق الذي يحتاج إلى توسيعه وتحسين سطحه.

ويمتد تاريخ جرش إلى عصر ماقبل التاريخ، فقد عثر في المنطقة الواقعة إلى الشرق من قوس النصر على كمية من الأدوات الصوانية التي تدل على أن موقع جرش كان مأهولاً بالسكان منذ 6000 سنة قبل الميلاد [1].

1- G.Lankester Earding,Op.Cit,P.90.

وقد عرفت جرش قديماً باسم «انطاكية على نهر الذهب» نسبة إلى السيل الذي مازال يمتد فيها حتى يومنا الحالي، كما عرفت في القرن الرابع قبل الميلاد باسم «جراسيا» (1)، وقد عثر في جرش على العديد من النقوش اليونانية وبعض الكتابات، وعندما سقط الشرق الأدنى بيد الرومان في عام 63 قبل الميلاد ازدادت أهمية جرش وأصبحت تتمتع بالحكم الذاتي، ثم دخلت في أوائل العهد الروماني في حلف المدن العشرة، وقد أتاح لها ذلك جواً من الازدهار الزراعي والتجاري، كما اشتهرت جرش بتجارتها مع العرب الأنباط الذين تركوا آثارهم فيها، ويتضح هذا في الحجارة المنحوتة على شكل «دراجة الغراب» والموجودة عند مدخل جرش.

وبعد أن احتل الامبراطور الروماني (تراجان) دولة الأنباط أقام له أهل جرش «البوابة الشمالية» احتفالاً بهذه المناسبة، وعند زيارة الامبراطور الروماني (هدريان) لها سنة 129م اقيم له قوس النصر تخليدا لهذه الذكرى.

ويعتبر القرن الثاني الميلادي العصر الذهبي لجرش حيث أنشئ فيها الأبنية التي نشاهدها الآن، كما تم توسيع شارع الأعمدة وتغيير تيجانها من النمط الأيوني إلى الورنتي، كذلك تم بناء معبد ارتيس ومعبد زيوس وبناء سيل العذارى، وقد بدأت جرش تضمحل بعد القرن الثاني الميلادي وذلك بعد خراب تدمر ونمو المملكة الساسانية في العراق، وقطعها طريق التجارة عن جرش وتحويل مسارها نحو الخليج العربي.

وفي أثناء الحكم البيزنطي تم بناء سبع كنائس في عهد الامبراطور جوسنتيان - 51) (531، ولاتزال كنيسة كوزموس ودميانوس تضم أجمل فسيفساء تم اكتشافها في جرش، وقد بلغ عدد الكنائس في جرش نحو ثلاث عشرة كنيسة لاتزال معالمها واضحة حتى يومنا الحالي(2). عام 614م وقعت جرش تحت الحكم الفارسي، وفي عام 636م خضعت للحكم الإسلامي، وحدث بعد ذلك أن تعرضت لسلسلة من الهزات والزلازل الأرضية في الأعوام 717م و أثرت على مبانيها وكنائسها فهجرها أهلها، وظلت مهجورة حتى مجئ الشركس 1878م زمن الحكم التركي وسكنوا في القسم الشرقي من المدينة (جرش).

---

1 - محمد ارشيد العقيلي، المسارح في مدينة جرش الاثرية، عمان، 1973، ص19.

2 - يعقوب عويس، معلومات عن جرش، مجلة صوت الارض المقدسة، عمان، العدد الرابع والعشرون، (ديسمبر)، 1969، ص29.

وتعتبر جرش من المدن الرومانية التي مازالت تحافظ على عراقتها، ولازالت شوارعها وأبوابها وكنائسها ماثلة حتى الآن، كما أن التطور الحضاري في جرش يمكن إحداثه بسهولة من خلال المعالم الأثرية البارزة التي تعد من أجمل الآثار في الأردن، والأعمدة الكبيرة مازالت قائمة في وسط المدينة، والمعابد المنتشرة في أرجائها، ومسارحها التي تحافظ على أصالتها.

ومن أهم المعالم الأثرية السياحية في جرش:

1 - قوس النصر:

يقع قوس النصر في الجهة الجنوبية للمدينة، وقد أقيم تخليداً لزيارة الامبراطور (هدريان) كما ذكرنا، ومازال القوس قائما حتى منتصف ارتفاعه الاساسي تقريباً، ويبلغ طوله 31م وعرضه 9,25م، ويشتمل القوس على ثلاث ممرات، ممر واسع في الوسط ذي فتحة عرضها 5,71 متراً وارتفاعها 10,8م، وممرين على الجانب لكل منهما فتحة.

2 - ساحة الندوة:

وتقع على مقربة من البوابة الجنوبية للمدينة، وهي ساحة بيضاوية الشكل عرضها 80م وطولها 90م، وجميع جوانبها مقفلة باعمدة أيونية مازالت في حالة جيدة ويبلغ عددها 57 عموداً تتراوح في طولها بين 4,8 - 6م.

والساحة مبلطة بألواح كبيرة من الحجر تتبع استدارة الأروقة وهي مبلطة في الوسط بأحجار أصغر حجماً، ويعتقد أن إنشاء ساحة الندوة يعود إلى أوائل القرن الأول الميلادي، وكانت ساحة الندوة تستعمل سوقاً تجارية إبان الحكم الروماني، ثم لم تلبث أن أصبحت تستخدم حلقة للاجتماعات في أثناء العهدين البيزنطي والعربي.

3 - المسارح والمدرجات:

تحتوي جرش على ثلاثة مدرجات من الثلاثة عشر مدرجاً التي في الأردن[1]، ومن أهم مدرجات جرش المسرح الجنوبي ويقع جنوب ساحة الندوة، والنصف الأسفل من المسرح

1 - تتوزع المدرجات في الاردن كمايلي: مدرجان في عمان، ومدرجان في بيلا، ومدرجان في البتراء، ومدرجان في أم قيس، وثلاثة مدرجات في جرش، ومدرج في سبسطية/أنظر عوني الدجاني، مجلة رسالة الاردن، ك2 (يناير)، 1961، ص12.

مقسم إلى أربعة أجزاء عمودية يتألف كل منها من 14 صفاً من المقاعد، ومقاعد الصف الأول مرقمة مما يدل على أنها كانت تحجز لأشخاص معينين، أما النصف العمودي فيتكون من ثمانية أجزاء لكل منها 15 صفاً من المقاعد، ويتسع المسرح لنحو 3000 متفرج.

والمدرج مكون من طابقين، توجد في الطابق الأول ثلاثة ممرات تحيطها حنايا كانت توضع فيها تماثيل، ويتميز هذا المدرج بأن له خصائص فنية أهمها حاسية انعكاس الصوت والضوء والصدى من المسرح. أما المسرح الثاني فهو (المسرح الشمالي) ويقع في الشمال ويتفرع من المصلبة نحو الغرب وهو أصغر كثيراً من المسرح الجنوبي، والمسرح والمدرج أصابهما التلف والدمار.

والمسرح الثالث هو مسرح الاحتفالات ويقع قرب الغرب من الزاوية الجنوبية للبركة، وقد تبيّن من الحفائر أنه يشتمل على 14صفاً من المقاعد، وهو أصغر من المسرح الجنوبي ويتسع لنحو 1000 متفرج، ويبلغ طول المسرح 25,8 مترا تقريباً وعرضه 4,6 مترا، وارتفاعه.

4 - المعابد:

انتشرت المعابد في جرش في عهد الرومان قبل دخول المسيحية إليها، ومن أبرزها معبد ارتيس، وهو يقع على ربوة تشرف على المدينة ومازال في حالة جيدة ويحيط به جدار أساسي مازال قائماً، كما لاتزال أعمدته قائمة في الجهة الشرقية، وشكل المعبد سداسي وفي كل جانب منه أحد عشر عموداً وقد وضع زوج من الأعمدة عن يمين المدخل الرئيسي ويساره، وقد أزيلت جميع أعمدة الردهة ماعدا واحداً منها، وفي زمن البيزنطيين كانت حجارة الهيكل لبناء الكنائس.

كذلك يوجد معبد «زيوس» ويقع بمحاذاة المسرح الجنوبي، ويحف به صفان من الأعمدة، ولكل منها ثمانية، ولم يبق منها إلا واحداً ويبدو أنه تعرض للدمار بفعل العوامل الجوية الأرضية التي أدت إلى طمس الكثير من معالمه.

5 - الكنائس:

وتشتمل جرش على ثلاث عشرة كنيسة، ومن المرجح أن هناك كنائس أخرى لم تكشف، ولهذه الكنائس أهميتها في دراسة الفن المعماري عند المسيحيين الأوائل إذ بقيت سماتها الأصلية دون تغيير، وكان معظم الجدران الداخلية مزدانة بالرخام والفسيفساء، ومن أبرز

الكنائس الكاتدرائية – ولم يبق منها سوى الحوض القائم – كذلك كنيسة تيودوروس ذات الرواق ومجموعة كنيسة القديس يوحنا المعمدان، وكنيسة القديس جينيسيوس، وكنيسة القديس بطرس وبولس وكنيسة الدفن وكنيسة الأنبياء، والرسل، والشهداء، وكنيسة بروكوبيوس، وكنيسة إلياس وماري وسورح.

وإضافة إلى ماسبق يوجد في جرش أيضاً آثار أخرى عديدة منها شارع الأعمدة، ويبلغ طوله نحو 600م وهو مبلط بألواح من الحجر ومازال آثار العجلات القديمة ظاهرة وكذلك الحمامات الشرقية والغربية وسبيل الحوريات والبركتان.

أما الخدمات السياحية في جرش فتختلف عن البتراء، ويعزى ذلك إلى موقع المدينة وطبيعتها، فهي تبعد عن عمان 48كم فقط أي أنها تقع ضمن الجزء المعموره أما البتراء فتبعد بمقدار 662كم في قلب الصحراء، كما أن منطقة جرش منبسطة وصغيرة فشكلها أقرب لمربع طول ضلعه 1,6كم تقريباً، أمامنطقة البتراء فمضرسة ومساحتها كبيرة إذ تبلغ نحو 22كم2.

وتشمل الخدمات السياحية في جرش:

1 - الاستراحة، وتقع على مشارف المدينة، وبها مطعم سعته 80 شخصاً، وهي معدة لاستقبال السياح والزوار على مدار السنة.

2 - مركز الزوار، ويقع على مدخل البوابة الجنوبية للمدينة، وهو مسؤول عن الإرشاد السياحي وتنظيم الرحلات السياحية والأدلاء والشرطة السياحية.

3 - المطاعم السياحية، وتتبع القطاع الخاص.

4 - متجر التحف الشرقية، وقد أنشئ عام 1979 بالقرب من مركز الزوار.

جـ - عمان:

يعود تاريخ عمان إلى عهد العمونيين، وهم جماعة من أصل عربي، هاجروا إليها منذ منتصف الألف الثانية قبل الميلاد، واتخذوا من عمان عاصمة لهم، وكانت تسمى آنذاك ربة عمون[1]. وفي العصر اليوناني خضعت عمان لليونانيين الذين أسموها (فيلادلفيا) نسبة إلى

1 - أول اشارة للتوراة عن عمان وردت في سفر التثنية، الإصحاح الثالث، حيث ذكر أن السرير الحديدي لعوج ملك باشان موجود في ربة عمون، ويفهم من تلك ان حربا حدثت بين عمون وباشان وان عمون انتصرت وحصلت على غنائم، وتبين كذلك أن عمون كانت العاصمة منذ ذلك الحين (1200 قبل الميلاد)، انظر
G.LANKESTER HARDING,OP.CHT,P.67.

بطليموس فيلادلفيوس حاكم مصر (285 - 247ق.م)، وفي عام 218 قبل الميلاد استولى عليها أنطوخيوس الثالث حاكم سوريا، وأصبحت من مدن سوريا إلى أن خضعت لحكم الأنباط وضموها إلى ملكهم، وظلت مدينة نبطية حتى استولى عليها الرومان عام 63 قبل الميلاد، فدخلت حلف المدن العشرة (الديكابوليس). وفي عام 106م قضى الرومان على مملكة الأنباط وجعلوهامقاطعة رومانية كانت من ضمنها عمان، وفي العهد البيزنطي أصبحت عمان مركزاً دينياً للمسيحية. وفي العصر الإسلامي أصبحت مركزاً إسلامياً، ثم أخذت أهميتها تتضاءل بعد ذلك فقلت مواردها كما قل عدد سكانها حتى إنها وصفت في القرن الخامس عشر بأنها أنقاض وخرائب[1]. وفي سنة 1880 (في العهد العثماني) أقامت في عمان بضع عائلات من الشراكسة، ولكنها بقيت قرية صغيرة حتى اختيرت عام 1921 عاصمة للأردن بدلا من السلط التي كانت تقوم آنذاك بهذا الدور.

والمعالم الأثرية الموجودة الآن في عمان تعد قليلة بالنسبة للحضارات العديدة التي سكنتها، ولعل الظروف الطبيعية والحرو ب هي المسؤولة عن طمس الكثير من هذه الآثار، وأهم المعالم الأثرية التي بقيت في عمان حتى الآن المدرج الروماني الذي أنشئ سنة 106م على أنقاض مدرج قديم واستمر العمل فيه حتى سنة 130م، ويتألف هذا المدرج من ثلاث مرتبات في كل منها خمسة عشر صفاً من الأدراج، ويتسع المدرج لنحو 8000 متفرج، وتوجد ساحة عامة بالقرب منه لايزال أمامها أربعة أعمدة، ويعتبر هذا المدرج من أهم المدرجات التي شيدت في الأردن، ويوجد بالقرب منه أيضاً مدرج صغير يبدو أنه كان يستعمل للمسرحيات الجدية أو تؤدى به الأدوار الغنائية.

كذلك من المعالم الأثرية في عمان القلعة التي تقع على بسطة بطول 900م وعرض 40م على جبل القلعة الذي كان محاطاً بسور كبير يمكن مشاهدة بعض جوانبه في الوقت الحاضر خاصة في الواجهة الشمالية والشمالية الغربية، وتحتوي القلعة على آثار رومانية وبيزنطية وعربية وتضم آثارها هيكل هرقل وكنيسة بيزنطية وبقايا مسجد إسلامي أنشئ في العهد الأموي، ولكن لم يبق من معالمه سوى قواعد الدعائم.

وإذا كانت مدينة عمان لاتضم كثيراً من المعالم السياحية الثقافيةالقديمة،إلا أن فيها من

1- G.LANKESTER HARDING,OP.CHT,P.71.

المعالم الحضارية الحديثة مايجذب السياح إليها كمدينة الحسين للشباب، والجامعة الأردنية وصرح الشهيد ومتحف الآثار في القلعة وقاعات المؤتمرات. ويزيد من أهميتها السياحية أنها ملتقى الطرق الداخلية والخارجية في الأردن، كما أن بها مطار عمان الدولي الذي يستقبل السياح القادمين إلى الأردن بطريق الجو، هذا إضافة إلى توسط موقعها بين المناطق السياحية الآخرى، في الأردن مثل جرش وعجلون والبحر الميت ومأدبا والكرك، ووجود الدوائر الحكومية والأهلية والسفارات والقنصليات الأجنبية بها.

أما عن الخدمات السياحية في عمان فكثيرة و متعددة، ولنذكر مثلاً أن نسبة الفنادق بها بلغت قرابة 77,4% من مجموع الفنادق في الأردن، كما أن نسبة مكاتب السياحة والسفر بلغت حوالي 79 % تقريباً، مكاتب تأجير السيارات 93,75% تقريباً، متاجر التحف الشرقية بلغت 75,47% تقريباً، وكذلك يوجد بعمان 80% تقريباً من الأدلاء السياحيين، و 58,8% من المطاعم السياحية في الأردن، كما تتمركز بها أيضاً شركة النقليات السياحية (جت)، ومعظم البنوك التجارية والمصارف.

د - مأدبا:

تقع مأدبا جنوب عمان بنحو 33كم على طريق الموجب الرئيسة، وتعتبر مأدبا من المواقع السياحية المهمة في الأردن حيث تقوم فيها بعض المعالم الاثرية القديمة فقد جعل منها الرومان بلدة ريفية نموذجية وأنشأوا فيها الأسواق والمعابد، وتعتبر الخريطة الفسيفسائية أهم آثارها، ويعود تاريخ مأدبا إلى عهد بعيد حيث ذكرت في التوراة في عهد خروج اليهود أي سنة 1300 قبلا الميلاد تقريباً، ثم خضعت للعمونيين والأنباط والرومان الذين أنشأوا بها المعادبد والهياكل، وفي العهد البيزنطي بقيت مأدبا مدينة مزدهرة بل أصبحت مركزا أسقفياً مهماً للمسيحيين، وبعد ذلك لم يعرف عنها شيء، حتى شاهدها الرحالة في القرن التاسع عشر، وقد انطمس الكثير من آثارها نتيجة هجرة حوالي 2000 مسيحي من الكرك إليها عام 1880م[1].

وتعتبر خريطة مأدبا الفسيفسائية من أبرز المعالم الأثرية فيها حيث تمثل فلسطين والأردن

1 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.81

ومصر وسوريا الجنوبية، وقد قدر طول الخريطة الأصلي بنحو 24م وعرضها بنحو 6م، أما طولها الحالي فيبلغ عشرة أمتار ونصف وعرضها خمسة أمتار.

هذه الخريطة مرسومة بالفسيفساء على أرض كنيسة الروم الأرثوذكس الواقعة عند مدخل مدينة مادبا وتتوسطها مدينة القدس، وقد ظهرت بها الجبال والأودية بواسطة مربعات تتراوح ألوانها بين الأصفر القرمزي والأخضر والأزرق بحيث يفصل كل لون عن الآخر بخطوط من المربعات السوداء التي تشير إلى الأودية ويظهر على الخريطة أيضاً معظم أجزاء البحر الميت، وجزء من البحر المتوسط على امتداد الساحل الفلسطيني وقد لونا باللون الأزرق، كما يظهر على الخريطة نهرا الأردن والنيل وقد لونا أيضاً بالفسيفساء الأزرق، وتضم الخريطة صوراً لأربعة رجال يجدفون في قاربين عبر البحر الميت وصورة لأسد يقتفي أثر غزال في سهول مؤاب وأربع سمكات في نهر الأردن تبدو إحداها وكأنها هاربة من المياه المالحة في البحر الميت، وكذلك سبع سمكات في النيل وجميعها من نوع واحد[1].

ويعود تاريخ هذه الخريطة إلى عهد البيزنطيين في القرن السادس الميلادي، وهي تثير الانتباه نظراً للدقة في اختيار الألوان والرموز بها على الرغم من أنها مصنوعة من الفسيفساء.

هذا ويقع في شمال غرب مادبا جبل نيبو (Mount Nebo)، ويعتقد أن النبي موسى دفن في هذا المكان[2]، ويحتوي هذا الجبل على آثار كنيسة ودير مجاور لها، كما يوجد بقايا أرضيات من الفسيفساء تمثل صوراً دقيقة لبعض الحيوانات والأشجار.

وفي عام 1979 أقيم في مأدبا متحف أثري يضم بعضاً من الآثار القديمة والتراث الشعبي في المنطقة منذ أقدم العصور حتى العصر الإسلامي، إضافة إلى الصناعات الفولكلورية الحديثة.

أما الخدمات السياحية في مأدبا فمتوفرة وتشمل استراحة سياحية تقع بالقرب من موقع خريطة مأدبا ثم متجراً واحداً للتحف الشرقية وعدداً من الصناعات التذكارية إضافة إلى توفر الخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم السياحية ومكاتب السياحة والسفر والأدلاء السياحيين.

1 - سمير غيشان، مادبا مدينة الفسفساء، مجلة عالم السياحة، العدد الثامن، أكتوبر،1979، ص16.

2 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.83.

هـ - أم قيس:

تقع أم قيس (جدادرا) في أقصى شمال غرب الأردن وتطل على نهر اليرموك شمالاً، وتبعد عن إربد نحو 30كم وتعتبر الطريق المؤدية إليها غير صالحة للسير سواء من ناحية اتساعها أو حالة سطحها خاصة وإن هذا الطريق يخدم أيضاً حمامات الحمة المعدنية التي تبعد عنها مسافة خمسة كيلومترات.

وتعود أهمية أم قيس إلى أنها كانت مدينة يونانية ورومانية أنشئت بها جامعة في عهد اليونانيين تخرج فيها الشاعر ملياجر والكاتب مليبغروس، وتطل أم القيس على بحيرة طبريا ونهر اليرموك ووادي الأردن. ويعود تاريخها إلى العهد اليوناني حيث كان يطلق عليها اسم (جدارا) وقد جعلوها خالدة بعمرانها ورجالها من فلاسفة وأدباء، وفي عام 63ق.م وقعت أم قيس تحت الحكم الروماني، وقد لقيت عناية خاصة، وأدخلت حلف المدن العشرة، وفي القرن الرابع أصبحت أم قيس مركزا اسقفياً مهماً للمسيحيين وذلك في عهد البيزنطيين، وفي سنة 614م احتلها الفرس الذين دمروا آثارها وكنائسها، وفي عام 635م احتلتها الجيوش الاسلامية بقيادة شرحبيل بن حسنة في زمن عمر بن الخطاب.

أما المعالم الأثرية في أم قيس فما زال منها تحت الأنقاض، وتدل الآثار المكتشفة حالياً على أهمية المدينة، ففي مدخل المدينة توجد بوابة شرقية، ومنها يبدأ الشارع الرئيس الذي يخترق المدينة من الشرق إلى الغرب محوطاً بالقبور الصخرية السوداء، وفي النهاية يشاهد المدرج الروماني الشمالي.

ويمتد هذا الشارع غرباً وتشاهد الأعمدة الكورنثية، وكنيسة كبيرة مبلطة لها ثلاثة أروقة وبها ثمانية أعمدة في كل من الناحيتين الشرقية والغربية وأربعة أخرى في كل من الناحيتين الشمالية والجنوبية، ويبلغ ارتفاع هذه الأعمدة أربعة أمتار وسبعين سنتمتراً[1].

وفي جنوب شرق الكنيسة يقع المدرج الروماني وهو أصغر حجماً من المدرج الشمالي، ولاتزال توجد في المدينة مجموعة من المقابر زينت بأعمدة كورنثية جميلة كتب عليها بعض العبارات[2]

---

1 - لويس مخلوف، ام القيس (جدارا)، عمان في 1978/3/12، ص4.

2 - لقد كتب على قبر الاديب مليبغروس ويخاطب من يمر على قبره، «ان كنت سورياً فلك مني تحية، وان كنت فينيقيا فلتعيش ياسيدي، وان كنت يونانياً فاتمنى لك الصحة، / فاجب على التحية بمثلها/انظر لويس مخلوف، المرجع اعلاه، ص5.

و - الكرك:

تقع الكرك في جنوب الأردن على بعد 124كم من عمان، وترتبط مع عمان والمدن الأردنية بعدة طرق رئيسة أهمها الطريق الصحراوي الذي ينحرف بعد 28كم من عمان (عند القطرانة) باتجاه الغرب لمسافة 42كم، كماتقع الكرك أيضاً على طريق وادي الموجب، ويتميز الطريق الأول بأنه يمتد في أرض صحراوية منبسطة نسبياً قليلة السكان، أما الطريق الثانية فتمتد في أرض معمورة خصبة ولكنها مضرسة للغاية، كما يوجد أيضاً طريق بين الكرك والعقبة مباشرة عبر غور الصافي، ويمتاز هذا الطريق بأنه يسلك أرضاً سهلة ومنبسطة إلى حد كبير.

وتعود أهمية الكرك السياحية إلى أنها شهدت تاريخا حافلا بالأحداث وتوالت عليها العديد من الحضارات وقد تركت مخلفاتها وآثارها لغاية الوقت الحاضر، كما تعتبر محطة استراحة للسياح الذاهبين إلى البتراء والعقبة.

ويعود تاريخ الكرك إلى نحو 1200 قبل الميلاد حين كانت إحدى المدن الرئيسة في مملكة مؤاب وربما كانت عاصمة لها في وقت ما.

وقد اشتهرت الكرك في زمن الصليبيين حينما اختيرت لتكون العاصمة الخارجية لإمارة الأردن، وكان يطلق عليها اسم (كرك مؤاب) أو (جوهرة الصحراء) وبنى تحصيناتها أمير الكرك والشوبك (بايم) سنة 1136م، وفي عام 1187م انتقلت الكرك إلى أيدي المسلمين بعد معركة حطين، وقد أتلف الكثير من آثارها بعد أن استولى عليها إبراهيم باشا بن محمد على سنة 1840م إبان حملته على دمشق [1]، وما تزال الكرك من أكبر مدن الجنوب الأردني حتى الآن.

وتعتبر المعالم السياحية في الكرك من المعالم المهمة في الأردن، وهي تعود إلى عهد الصليبيين وما بعده، وتعتبر قلعة الكرك من أبرز معالمها الأثرية، وقد أنشئت على نمط الأبنية الصليبية العادية بأروقتها المظلمة ذات العقود الحجرية ويدخلها الضوء من فتحات صغيرة، وتقع القلعة في أعلى مكان في المدينة على حلقة انحدار كبيرة، وكانت القلعة مدينة متكاملة يعمل فيها الصناع والحرفيون، إضافة إلى انها كانت من أبرز القلاع العسكرية في المنطقة.

وتتوفر في الكرك بعض الخدمات السياحية، مثل استراحة تقع بالقرب من قلعة الكرك وهي

1 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.124

تشتمل على مطعم، كما يوجد فيها صالة للاحتفالات والاجتماعات العامة، ويعمل على خدمة الاستراحة تسعة من العاملين.

وتعمل الاستراحة على خدمة سكان الكرك أيضاً حيث لايتوفر في مدينة الكرك فنادق او مطاعم سياحية، ويجب العمل على توفير بعض الخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم السياحية ومكاتب السياحة والسفر والأدلاء، وبدون توفير هذه الخدمات لايمكن للحركة السياحية أن تنشط.

ز - قلعة الربض:

تقع قلعة الربض في شمال الأردن على بعد 76كم من عمان، ونحو ثلاثة كيلومترات من عجلون، وهي ترتبط بمدن عمان وجرش والسلط وإربد ومجموعة من الطرق الرئيسة والفرعية.

وتعتبر هذه القلعة من أبرز المعالم الأثرية في عجلون، ويرجع تاريخها إلى عهد الصليبيين، وقد بناها عز الدين أسامة (أحد قادة صلاح الدين الأيوبي) في الفترة بين (1184 - 1185م)، وكان الهدف من إنشاء القلعة هو الحد من توسع الصليبيين في شرق الأردن، وللمحافظة على طرق النقل والاتصال مع دمشق، بعد وقوع الكرك بأيدي العرب لم يتبق للقلعة ضرورة عسكرية ولم يعرف عنها شيء بعد ذلك إلا حينما ذكرها بركهاردت سنة 1812م وقال إنه لازالت مأهولة، غير أن زلزالاً سنة 1837م تسبب في انهيار أجزاء كثيرة منها[1].

وتمثل قلعة الربض أحد الحصون المنيعة التي أنشأها العرب، وكانت تستعمل مخزناً للمؤن والذخيرة والسلاح، وفي عام 1217م كانت القلعة إحدى القواعد التي جمعت فيها الإمدادات لنجدة دمياط في مصر زمن الصليبيين، كما كانت القلعة تستعمل مركزاً للحمام الزاجل بين دمشق والقاهرة[2].

ح - القصور الصحراوية:

يتناثر في صحراء الأردن عدد من القصور الصحراوية، تقع جميعها في شرق الأردن، وترتبط جميع هذه القصور بطريق واحدة، قسم منها معبد وهو الجزء الممتد من عمان لغاية الأزرق، أما الباقي الممتد بين الأزرق والخزانة فطريق ترابية.

1 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.64
2 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.63

ويمكن الوصول إلى القصور الصحراوية إما عن طريق عمان – الزرقاء – الأزرق، أو عن طريق جرش، وتعتبر طريق عمان – الأزرق أكثر أهمية لكونها ترتبط بالحدود السعودية عن طريق العمري وتتصل ايضاً بالحدود العراقية عن طريق الإجفور.

ويرجع تاريخ هذه القصور الصحراوية إلى العصور الإسلامية باستثناء قصر الحلابات والأزرق، ومن المعروف أن الامويين بدو قدموا من السعودية وقد تمتعوا في عاصمتهم دمشق بما فيها من ترف ومباهج، ومع ذلك فقد كانوا يتوقون لتمضية بعض أوقاتهم في الصحراء، أي أنهم جمعوا بين حياة الصحراء وحياة المدن بإنشاء هذه القصور.

ولقد حظيت صحراء الأردن بهذه القصور لأنها تتوسط الأماكن المقدسة الواقعة في القدس ومكة والمدينة، كما كانت الصحراء الأردنية ممراً لقوافل التجارة، وبالتالي حرص الأمويون على الاتصال بالقبائل العربية وتطوير المناطق الزراعية، هذا إضافة إلى أن الصحراء الأردنية كانت مجالا لاشباع ميلهم إلى حب اللهو والصيد ووفرت لهم الابتعاد عن المدن والناس والاختلاء بالجواري والمغنيات[1].

وأهم القصور السياحية في الأردن هي:

1 - قصر الحلابات:

ويقع في الجزء الشمالي الشرقي من الأردن، ويمكن الوصول إليه عن طريق عمان – الأزرق الرئيسة، وقبل الأزرق بنحو أربعين كيلو متراً تتفرع طريق فرعية سيئه تتجه شمالاً مسافة سبعة كيلومترات حتى القصر الذي يقع على هضبة تطل على موقع سياحي آخر يعرف بحمام السراح.

ويرجع تاريخ هذا القصر إلى العهد الروماني في الفترة (198 - 217م) (1)، وكان يمثل إحدى القلاع الرومانية لمنع الغزوات بين القبائل، وعندما جاء الامويون أعادوا بناء القصر بعد أن تهدمت معظم أجزائه، وقد غطوا الجدران بالجبص والرسوم الملونة التي لاتزال ظاهرة حتي وقتنا الحالي. ولقد أصاب القصر التصدع والانهيار ولم يبق من معالمه حتى الآن إلا الشيء القليل، أما عن الخدمات السياحية في هذه المنطقة فلايتوفر منها شئ، ويجب توفير هذه الخدمات السياحية، كما يجب تحسين الطريق المؤدية إلى هذا المكان السياحي.

1 - دائرة الآثار العامة، الآثار الاسلامية في الاردن، 1979،ص7.

2 - حمام السراح:

ويقع على الطريق المؤدية إلى قصر الحلابات على بعد كيلومترين باتجاه الشمال الغربي، والطريق المؤدية إليه ايضاً رديئة السطح قليلة الاتساع. ولقد أنشأها الأمويون كي ينطلقوا منها إلى رحلات الصيد كما أنشأوا به بعض الحمامات، وهو يشبه إلى حد ما قصر عمره، وأهم معالمه الباقية المضلعة التي تقوم فوق باب المدخل ولم يبق من معالمه الأثرية سوى القليل نتيجة لموجة الخراب التي تعرض لها.

3 - قلعة الأزرق:

وتقع على بعد 99كم شرق عمان، وتربطها بعمان طريق رئيسة هي عمان - الزرقاء - الأزرق، والتي تمتد إلى الحدود السعودية والحدود العراقية، وتعد هذه الطريق من أفضل الطرق السياحية في الأردن. وتدل أعمال الحفر التي أجريت في القلعة على أن الرومان قد أقاموا بها حصناً لحمايتهم من قبائل البادية، كما أقام فيها الأمويون منشآت زراعية، وفي العصور الوسطى قام بتجديدها الناصر داود ابن الملك الأيوبي لتوسطها بين الجزيرة العربية وسوريا، وهذا ماتشير إليه الكتابة فوق مدخل الباب الجنوبي[1]. وقد بنيت القلعة من الحجارة البازلتية على شكل مربع يحيط بها وتدعمه الأبراج في زواياه الأربعة، وأربعة أبراج في وسط كل جانب من جوانبه الأربعة.

وقد برزت الأزرق في الحرب العالمية الأولى عندما اتخذها فيصل بن الحسين ولورنس العرب مقراً لقيادة الجيوش العربية التي كانت تهاجم الأتراك، كما اتجهت من الأزرق قيادة الثورة لتحرير سوريا من الأتراك.

4 - قصر عمرة:

يقع هذا المعلم السياحي إلى الجنوب الغربي من الأزرق على بعد 32كم والطريق المؤدية إليه ترابية، وتجد السيارات الصغيرة صعوبة في اختراق الطريق بسبب الرمال.

ويعتبر قصر عمرة من أفضل القصور الصحراوية في الأردن نظراً لأنه مايزال يحتفظ بهيكل بناءه سليماً لم يصبه من الدمار إلا القليل، ولربما كان موقعه البعيد عن أيدي العابثين

1 - G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.148

سببا من أسباب بقائه على هذه الحال، ولقد أنشئ القصر خلال الفترة (705 - 715م) في عهد الخليفة الأموي الوليد الأول[1]. وكان يستعمل مركزاً للصيد والراحة والاستجمام، وتشاهد الصور على جميع جدرانه الداخلية، كما يشتمل القصر على آثار عديدة أهمها البئر والخزان وإيوان الاستقبال الذي يحتوي على أرضية فسيفسائية جميلة، إضافة إلى الحمام الذي يحتوي على ثلاث حجرات، الأولى تمثل وحدة خلع الملابس، والثانية حجرة مياه باردة، والثالثة للمياه الساخنة. وتعتبر مجموعة الصور والرسوم التي يزدان بها القصر مجموعة فنية فريدة في التراث الأموي ممثلة حياة اللهو والصيد وجلسات الغناء والرقص وندوات الشعر.

وجدير بالذكر أن بعض هذه الصور نقلت إلى متحف برلين، وهي ظاهرة عامة انتشرت في زمن حكم الأتراك.

أما بالنسبة للخدمات السياحية فلا يتوفر منها شئ في هذا الموقع السياحي المهم، ويجب العمل على إيجاد خدمات سياحية ملائمة، إضافة إلى تعبيد الطرق المؤدية إليه.

5 - قصر الخزانة:

يقع هذا القصر إلى الجنوب الغربي من قصر عمرة مسافة 22كم امتداداً للطريق الترابية التي تربط قصر عمرة، ويمكن الوصول عن طريق عمان – الموقر، حيث يقع بعد الموقر بثمانية عشر كليومترا ويسلك أيضاً طريقاً ترابية.

ويمتاز هذا القصر بأنه الوحيد في الأردن الذي أنشئ لنواح دفاعية، وبالنسبة لتاريخ إنشائه ما يزال يكتنفه بعض الغموض ولكن هناك كتابة كوفية وجدت فوق باب إحدى حجرات الطابق الثاني وهي تحمل تاريخ سنة 711م[2]، ويظهر القصر على شكل قلعة مربعة ويقوم البناء في طابقين لهما تقريباً التصميمات نفسها وكل طابق مقسم إلى حجرات تشتمل على أقواس وعقود شيدت بطريقة جميلة ومميزة حيث تم بناؤها بدون أن تمون (وذلك بصف الحجارة فوق بعضها مع انحراف بسيط في زاوية كل حجر)، ولايزال هذا القصر في حالة جيدة، وقد تعرض في عام 1927 إلى زلزال أرضي أدى إلى تصدع جدرانه.

---

1 - تنص الكتابة على مايلي(بسم الله الرحمن الرحيم – أمر بعمارة هذا القصر المبارك الفقير الى الله عز وجل ايبك بن عبد الله أستاذ دار الملك المعظم بولاية على بن الحاجب في عام 1236م)

2 - G.LANKESTERHARDING,OP.CIT,P.187

6 - قصر المشتى:

يقع هذا القصر في سهل فسيح إلى الجنوب الغربي من الموقر على بعد عشرة كيلو مترات، وطريقه ترابية وتاريخ إنشائه يعود إلى الأمويين زمن الوليد الثاني[2].

ويتألف البناء من حظيرة مربعة كبيرة يحيط بها سور من الحجارة الجيرية المنحوتة ويبرز من السور 25 برجاً نصف دائري باستثناء برجين سداسيين على البوابة الجنوبية، ولم تكن هذه الأبراج بقصد الدفاع بل أظهرت الواجهة الجنوبية أنها نحتت بزخارف نباتية وحيوانية جميلة ومن المؤسف أن البرجين السداسيين نقلا إلى برلين سنة 1903م هدية من السلطان عبد الحميد.

أما البناء فهو مقسم إلى ثلاثة أجزاء، فالأول مقسم إلى مجموعة حجرات، والثاني ساحة مفتوحة والثالث إيوان كبير، ومن الملاحظ ان جزءاً كبيراً من القصر قد تهدم وإن السكان المحليين خلعوا كثيراً من حجارته.

هذا ويوجد في الأردن أيضاً قصور صحراوية أخرى مثل قصر العلوية ويقع إلى الجنوب الغربي من قصر الخزانة على بعد 46كم وقصر الموقر ويقع على بعد 35كم غربي الخزانة.

والواقع أن القصور الصحراوية لم تأخذ مكانها حتى الآن بين معالم السياحية الثقافية إذ يجب الاهتمام بها أكثر، وخصوصاً أنها تعتبر في بقعة محصورة يمكن للسائح مشاهدتها في رحلة متصلة، ويجب أولا تعبيد الطريق المؤدية إليها وإنشاء خدمات سياحية متكاملة بها.

1- G.LANKESTER HARDING,OP.CIT,P.193

2 - دائرة الآثار العامة، المرجع السابق، ص9



الفصل السابع

المعالم السياحية الأخرى (غير الأثرية) في الأردن:

- المعالم الحضارية
- المعالم الصحراوية
- المياه المعدنية
- المصايف
- المشاتي
- الشواطئ
- المعالم الدينية



مقومات الأردن السياحية

أولاً: الموقع الجغرافي – يقع الأردن في منطقة شرق المتوسط وضمن جغرافية اعتبرت سابقاً ولا زالت تشكل حلقة وصل بين كافة الأقطار والمراكز الحضارية المهمة، إذ كانت نقطة توسط حضاري بين بلاد النيل وحضارة ما بين النهرين. أما الآن فهي حلقة متوسطة على الخارطة الجغرافية تصل الشمال بالجنوب والقارات بعضها مع بعض آسيا مع أوروبا وأفريقيا، وهي نقطة مواصلات برية وجوية بين هذه القارات آسيا أوروبا وأفريقيا بسبب ما تمتلكه من مراكز إنتاج وتصدير للسلع والمنتجات والمواد الخام وأسواق الاستهلاك.

ثانياً: تعدد أنواع العالم الأثرية والتاريخية وأشكالها – هذا التنوع الذي يكتنزه الأردن من المعالم الأثرية والتاريخية والدينية ناتج عن كونها مركز استقرار ونشوء للعديد من الحضارات كبقية الأقطار المجاورة إذ توجد الآثار التي تعود لما يربو على 7000 ق.م والحضاري والتاريخي الخصب لطالبي المعرفة على النواحي المختلفة، كما تعاقب عليه من عصور تاريخية وهذا التنوع يعكس آثار الأمم وشعوب عدة على سبيل المثال (الأدومبين والعامونيين وموابيسن والأنباط والآشوريين وورومان وبرنطيين وصليبيين والعرب المسلمين مما يجعله متحفاً مفتوحاً وميداناً لدراسة التاريخ وطالبي المعرفة والثقافة المتنوعة.

ثالثاً: المناخ المعتدل – لكون الأردن من منطقة حوض البحر المتوسط يعتبر مناخها وأفضل أنواع المناخات الموجودة في العالم ملاءمة للاستقرار ونشوء الحضارة وقيام الزراعة وهذا المناخ الذي يتصف بالاعتدال الدائم في كافة الفصول وعدم التطرف يعطي تنوعاً بيئياً بين مناطقه إذ يسود الأردن المناخ الحار صيفاً والمعتدل شتاء مما يتيح فرصة التمتع بشتاء لطيف، وكذلك الجو المنعش في الجبال والمرتفعات والصحارى والذي يسوده الهدوء والشمس المشرقة طول العام.

رابعاً: تعدد أنواع السياحة المتوفرة في الأردن، وهي جميع ما عرف من أنواع السياحة حتى الآن من سياحة ثقافية ودينية والاستجمام وعلاج، مغامرات ورياضة وسياحة مؤتمرات.

خامساً: عامل الأمن والاستقرار – الذي تنعم به الأردن والذي يعتبر واحة آمن واستقرار في المنطقة إذ أن السائح أو الزائر في الأردن آمن على نفسه وماله دون أن يجد أي خوف في

هذا البلد مما يجعله نقطة استقطاب للمستثمرين ورؤوس الأموال وطالبي الراحة والاستقرار إضافة إلى ذلك التحديث المستمر للقوانين المالية والضريبية وقوانين تشجيع الاستثمار التي تتيح لأكبر عدد من المستمثرين الاستثمار في هذا البلد.

سادساً: النظام الاقتصادي الحر – الذي يتيح للزائر حرية إدخال الأموال ومختلف السلع وإخراجهما وإقامة الاستثمارات وما يلقاه من تسهيلات مادية ومعنوية لتشجيع الإقامة والاستثمارات في كافة المجالات الاقتصادية والسياحية، وهي من المميزات التي تسعى إليها الشركات ورؤوس الأموال في العالم سعياً وراء الربح وتحقيق الفائدة والإنتاج الآمن.

سابعاً: المياه المعدنية والعلاجية – وهذا النوع من السياحة يتوافر في الأردن بشقين هما:

1- العلاج الطبيعي.

2- العلاج الحكومي.

طلباً للشفاء وتحديد النشاط هذه السياحة لا تعرف الحدود والأوقات لأن المرض والآلام لا تنتظر الظروف لذلك فالأردن يتمتع بمقومات نشوء هذه السياحة وتقدمها بشكل يضاهي أفضل المراكز الطبية في العالم من حيث توافر أماكن العلاج الطبيعي وصفاتها المتمثلة بالينابيع المعدنية الحارة والمياه المعالجة كحمامات ماعين، والحمة الأردنية، وحمامات الشونة، وكذلك أكبر المراكز العلاجية الطبيعية في العالم ومواصفاتها لعلاج الأمراض الجلدية والتقرحات والصدفية وغيرذلك البحر الميت.

ثامناً: سياحة رجال الأعمال والمؤتمرات، وهذا النوع من السياحة أصبح موقع اهتمام الجهات السياحية لتحقيق الأهداف الاقتصادية، وذلك من خلال توفير كل مستلزمات المؤتمرات للفنادق الكبيرة القاعات والتجهيزات الصحفية وغير ذلك من وسائل الاتصال والخدمات المكملة، ولقد أصبح الأردن نقطة التقاء للعديد من المؤتمرات والندوات وحلقات البحث المتخصصة في كافة المجالات لتوافر الخدمات والكوادر والمرافق الضرورية إضافة لما تحقق من أمن وحركة للمؤتمرين تسهم في نجاح أعمالها واستمرارها.

تاسعاً: سياحة المغامرات – وهذا النوع حديث نسبياً إذ يمثل المواقع السياحية وتحقيق التفوق للتغلب عليها وقد بدأت أعداد كبيرة من المغامرين في تنظيم هذه الأنواع من السياحة

إلى الصحراء والغوص في الماء والتصوير فيها الرالي سباق السيارات والدراجات وتتمثل هذه السياحة بالمناطق التالية: وادي رم للتسلق والعقبة للغطس والبادية للألعاب والاستكشاف وتل الرمان.

البحث عن مقومات سياحية أخرى غير الأثرية:

اعتمدت السياحة في سياستها منذ عام 1967 على اعتبار المقومات الثقافية أبرز مقومانتها، ولا غرو في ذلك حيث إن الأردن كما قال لانكستر هاردنج «متحف أثري مفتوح»، (8) ولكن لا يمكن ترويج الأردن من خلال الآثار، لأن هناك مقومات أخرى تزخر بها الأردن وربما تلبي أذواق أشخاص آخرين. وخاصة أن الآثار تجذب فقط نحو 12% من السياحة الدولية، لهذا يجب تنويع المقومات السياحية لجذب أكبر شرائح متنوعة من السياح، وخاصة أن المقومات الطبيعية في الأردن غنية. ومن الأنواع السياحية التي يجب تنميتها:

المعالم السياحية الأخرى غير الأثرية في الأردن:

المعالم السياحية الطبيعية:

إن الأردن يتمتع بتوفر العديد من المعالم السياحية الطبيعية التي تجذب أعداداً كبيرة من السياح؛ فعلى الصعيد الطبيعي يعتبر الأردن متحفاً متنوعاً لمظاهره التضاريسية المتنوعة، فمنطقة غور الأردن التي تمتد من شمال البلاد إلى جنوبها بيئة غنية بنباتاتها ومياهها العذبة والمعدنية والمالحة، وهي كذلك مشتى الأردن الذي ترتفع فيه درجات الحرارة مقارنة بالبيئات المجاورة، وتعتبر مياه البحر الميت المالحة وسيلة للاستجمام والاستشفاء، في حين أن مياه العقبة ذات المزايا الشتوية تشكل منتجعاً يقصده السياح بشكل كبير، إضافة إلى الينابيع المعدنية التي لم تستغل جميعها مثل حمامات ماعين والزارة والشونة الشمالية وعفرة وبربيطة والحمة (أنظر الخريطة 1).

ويحاذي الغور إقليم المرتفعات الشرقية التي يتراوح ارتفاعها بين 1200 - 1500 متراً فوق

(1) حابس سماوي، نحو استراتيجية جديدة للسياحة في الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية.

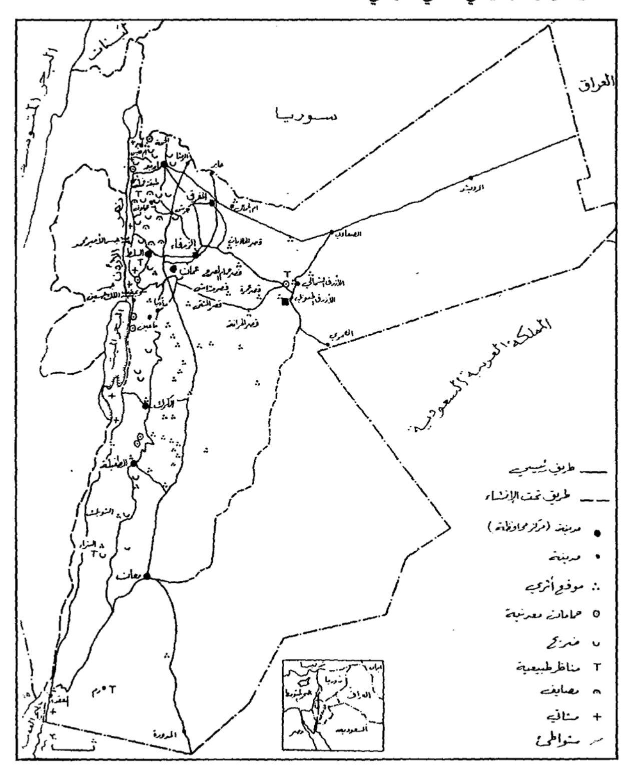
سطح البحر، وهي تعتبر هدفاً للسياح والزوار في فصل الصيف، وتمتاز بتباين ارتفاعها وتنوع مناظرها، وتكسو جبالها الغابات والأحراج، ومن أبرز المواقع السياحية عجلون ودبين واشتفينا وزي.

وتعتبر الصحراء الإقليم الطبيعي الثالث، حيث تشكل نحو 81% من مساحة الأردن وتبرز في هذه الصحراء لوحات جميلة مثل واد رم وواحة الأزرق.

مما تقدم يتبين أن تنوع طبيعة الأردن ومناخه تساعد على نشاط حركات السياحة على مدار العام، حيث تستقبل مناطق الأغوار والبحر الميت والعقبة السياح في فصل الشتاء في حين تستقطب المناطق المرتفعة السياح في فصل الصيف.

شكل -1- مناطق السياحة والاستجمام في الأردن

«عن المركز الجغرافي الملكي الأردني»



1- تنوع الغطاء النباتي والأحياء في الأردن/ عوامله: -

الأمطار والتضاريس هي الضوابط الأساسية في تحديد نوعية الكساء الخضري ونوعيته في الأردن. إن المنطقة الجبلية في الأردن تعتبر أغنى مناطق الأردن في النبات وذلك بسبب وفرة الأمطار واعتدال الحرارة حيث إن نتائج البحث العلمي تشير إلى القيمة الفعلية للأمطار وأثرها في تحديد الأقاليم النبايتة في البلد وكذلك تشير إلى نوع الغطاء النباتي الطبيعي السائد في معظم المناطق الجبلية.

الأحراج/ توجد في المناطق العالية بسبب كثرة الأمطار في هذه المناطق ومن أنواع الأحراج: البلوط والعرعر والسرو والصنوبر البري وأحراج دائمة الخضرة.

النباتات الصحراوية/ توجد فوق مساحات واسعة في الأراضي السهلة.

البيئة الصحراوية (بنية ستبس)، شبه صحراوي على السفوح تختلط فيها الأعشاب.

نباتات وادي نهر الأردن/ حيث يوجد إنتاج زراعي بفضل إيصال نهر اليرموك وسد الملك طلال إليها إضافة إلى ظروف الحرارة الملائمة للنمو في الشتاء لذا تنتشر بساتين (الحمضيات والموز والخضراوات) خاصة بعد انتشار الزراعة في البيوت البلاستيكية.

نباتات وادي عربة شجيرات ونخيل بري وإمكانية الزراعة متوفرة لكن النشاط الزراعي في هذه المنطقة متخلف وذلك بسبب قلة العناية ويزرع في هذه المناطق الحبوب مثل الشعير.

إقليم المرتفعات/ يشتمل هذا الإقليم على بيئتين نباتيتين هي (أحراج البحر المتوسط) في الجهات التي تزيد أمطارها على 300 ملم والصحراء التي يقل مطرها عن النصف، وأفضل الأحراج في تلك المرتفعات توجد في منطقة عجلون حيث أشجار الصنوبر الحلبي، وأنواع البلوط والبطوم وعلى أطراف تلك الأحراج يكثر الزيتون البري واللوز والبلوط، وبسبب عدم الإهتمام تدهورت واختفت، ولكن في منطقة الطفيلة والشوبك، يختلف النبات وذلك بسبب (الصبغة القارية) فتوجد أشجار الزيتون البري والبطم والسرو ويحظى هذا الإقليم بالشطر الأعظم.

والموارد المائية والمعدنية للأردن وتتركز الزراعة البعلية على سفح الهضبة وما بين اليرموك الشمالي والحسا في الجنوب ويوجد 15 وادياً للزراعة ويقوم على الري من العهد البعيد.

أما الأراضي الوعرة في هذا الإقليم فتشكل القسم الأعظم من مساحة الإقليم، فهي مراعٍ فقيرة وبقايا أحراج وتحاول الجهات المسؤولة بسط رقعتها في بزراعة الأشجار في الأماكن المناسبة لأغراض الحفاظ على التربة ومصادر المياه فضلاً عن قيمتها الجمالية وفسح الجمال أما السياحة الداخلية فهي في فصل الصيف حيث توفر المناطق الحرجية الجو الهادئ لسكان المراكز الحضارية.

2- الأردن محطة الطيور المهاجرة:

تحتاج الطيور على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى غذاء كافٍ وإلى درجة الحرارة المناسبة، وبيئة طبيعية ملائمة من أجل استقرار بقائها وتكاثرها، وأهم هذه الطيور في الأردن: الطيور التي تهاجر وقت الشتاء والربيع.

ومن هذه الأنواع (طيور الكوت – طيور الغرة – دجاجة الماء – السنونو – والبط البري) ويوجد في منطقة الأزرق وحدها 200,000، تشكل 280 نوعاً من الطيور تأتي من إفريقياوأوروبا وروسيا ومنها من طاب لها البقاء في الأردن، وتكاثرت وأصبحت من الطيور المقيمة.

3- السياحة العلاجية:

تزخر الأردن بأنواع مختلفة من السياحة العلاجية؛ الأولى تتمثل بالكفاءة الطبية التي تشهدها مستشفيات وعيادات المملكة في عمان مما يجذب أعداداً كبيرة من العرب، إضافة إلى السياحة العلاجية في المياه المعدنية التي تتواجد بكثرة في الأردن وخاصة في حمامات ماعين والزارة والشونة الشمالية والحمة وعفرة وبربيطة. ولكن هذا النوع له ما يماثله في أوروبا وأجزاء كثيرة من العالم. وثم السياحة العلاجية بالمياه المالحة المتمثلة في البحر الميت إذ لا مثيل لها في العالم، وقد أثبتت نجاحها في معالجة العديد من الأمراض، والعلاج بمياه البحر الميت من الأنواع الحديثة التي بوشر بها منذ عام 1990، وهي من الأنواع السياحية الناجحة جداً ،وتحتاج إلى رفع طاقتها الاستيعابية لمختلف أنواع الخدمات على شاطئ البحر الميت.

وفيما يلي إيجاز عن هذه المصحات العلاجية:

أ - حمامات زرقاء ماعين:

وتقع إلى الجنوب الغربي من مدينة مادبا في وادٍ منحدار تحيط به الجبال المرتفعة وهو وادي زرقاء ماعين، وتبعد الحمامات مسافة 27 كم عن مادبا ونحو 59 كم عن عمان، ويمكن الوصول إليها عن طريق عمان - مادبا - حمامات ماعين، وعلى الرغم من أن الطريق معبدة إلا أنها بالغة الصعوبة شأنها في ذلك شأن باقي الطرق المؤدية إلى أماكن المياه المعدنية، كما تقع حمامات ماعين أيضاً على مسافة من البحر الميت تبلغ ثلاثة كيلومترات، غير أنه نظراً لوجود حاجز جبلي بينهما يصعب الاتصال بينهما، كما أن هذه الجبال تخلو من الحياة النباتية.

وتعد هذه الحمامات ذات أهمية لموقعها بالقرب من عمان (مركز تجمع السياح) كما تقع على مقربة من المواقع الأثرية المهمة في مأدبا وجبل نيبو، أضف إلى ذلك الصفات العلاجية لمياهها والتي تنحدر من ينابيعها فوق شلالات جميلة يتراوح معدل سقوطها بين - 549 246م3/ الساعة، ويبلغ عدد الينابيع المعدنية في هذه المنطقة نحو ثمانية وخمسين ينبوعاً وتتراوح درجة حرارة مياهها بين 37 - 60، كما دلت التحاليل الكيماوية لها على أنها غنية بالأملاح المعدنية المختلفة بما يتراوح بين 15000 - 2000 ملغم/ كغم.[1].

ويتضح من التحليل الكيميائى لمياه زرقاء ماعين المعدنية أن هذه المياه غنية بالكلور والكبريتات وبأملاح الصوديوم والكالسيوم والبوتاسيوم، ولهذه العناصر فوائد متعددة، كما أظهرت التحاليل وجود خاصية إشعاعية.

ولهذه الخصائص كلها آثارها الصحية في علاج الأمراض الجلدية، وآلام الروماتيزم وتصلب الشرايين.

ويمكننا القول إن حمامات زرقاء ماعين بهذه الصورة لا تستطيع أن تخدم السياحة، وتحتاج إلى عناية واهتمام خاصة فيما يتصل بإنشاء وحدات علاجية على غرار بعض الدول السياحية الأخرى، وهذا ما دفع وزارة السياحة إلى التفكير ملياً لعمل مشروع كبير لإنشاء تجهيزات سياحية متكاملة بها، وقد أعدت دراسة شاملة لهذه الغاية بلغت تكاليفها 130 ألف دينار، أما تكلفة المشروع المقترح فتصل إلى 6,102,500 دينار، وتشمل بناء استراحة عامة ومخيمات سياحية وفندقين ومستشفى صحي حديث يشرف عليه أطباء متخصصون، كما

(1) ministry Of Tourism, Zarqa Main, Master Plan, Report, I977. P.2.

تشمل أيضاً تحسين الطريق بين مادبا والحمامات وتأمينها بالماء والكهرباء والهاتف وقد بدء في المشروع في عام 1981[1].

3- حمامات الحمة المعدنية:

وتقع في أقصى شمال الأردن على بعد نحو 35 كم من اربد ونحو 120 كم من عمان، ويؤدي إليها طريق معبدة ولكنه يسلك أرضاً مضرسة بالغة الصعوبة، وهي تقع على بعد خمسة كيلومترات من آثار أم قيس. أما حجم المياه المعدنية المتدفقة منها فيبلغ 2300 متراً مكعباً/ الساعة تقريباً تتراوح حرارتها بين 26 - 50م [2]، وتنبعث من ينابيعها رائحة الكبريت، كما توجد فيها نسب من مركبات الصوديوم والكالسيوم والمغنيسيوم والكورين.

أمام مميزاتها العلاجية فهي تتشابه إلى حد ما مع خصائص مياه ماعين حيث تعتبر ذات فائدة في معالجة الأمراض الجلدية وتوتر الأعصاب والعضلات والجهاز الهضمي.

والخدمات السياحية في منطقة الحمة تشمل ثلاث حمامات: الأول هو حمام (المقلى) وتتراوح حرارة المياه فيه بين 48 - 51م، والثاني هو حمام (البلسم) ودرجة حرارة مياهه 39، والحمام الثالث (الريح) ومياهه دافئة، كما يوجد فندق يشتمل على عشرة وحدات سكنية بسعة أربعين شخصاً إضافة إلى مطعم يتسع لنحو 500 شخص.

وتشهد حمامات الحمة حركة سياحية جيدة، حيث زارها في عام 1977 حوالي 464500 زائر، منهم 81% قدموا من سوريا، أما الباقي 19% فهم من السكان المحليين في الأردن.

ويعزى ارتفاع نسبة السياح السوريين القادمين إلى الحمة لكونها تقع على مقربة من الحدود السورية، ولعدم وجود مياه معدنية في جنوب سوريا، وكانت سوريا تمتلك مياهاً معدنية ولكنها تقع في الوقت الحالي تحت الاحتلال الإسرائيلي، أما انخفاض نسبة الأردنيين فيعود لبعد الحمة عن مركز الثقل السكاني ولوجود حمامات ماعين بديلاً لها. ونظراً لأن حمامات الحمة تستقبل نسبة كبيرة من السياح، لهذا يجب توفير الخدمات السياحية الضرورية كالفنادق والمطاعم والمستشفى العلاجي.

(1) Ministry Of Tourism, Zarqa Main, OP, CIT, P.S - 3.

(2) عبد القادر شومان، المرجع السابق، صفحة 30.

هذا، وتتوزع في الأردن مياه معدنية أخرى، ولكنها حتى الآن لم تأخذ مكانتها لعدة أسباب تتصل بالطرق المؤدية إليها أو خدماتها، وما زالت تقتصر على خدمة السكان المحليين، ومن أهم هذه المياه: بربيطة (محافظة الكرك) حيث تبلغ مياهها المتدفقة نحو 52 متراً مكعباً/ الساعة وتبلغ حرارتها 43، وعفرة (الطفيلة) وحجم مياهها المتدفقة يبلغ 635 متراً مكعباً/ الساعة ودرجة حرارة مياهها تبلغ 45م، كما أن هناك مياهاً معدنية أقل شأناً مثل أبو ذابلة (محافظة اربد)، حمام الزرقاء (جرش)، حمام الحديثة (الكرك)، حمام وبدعه (الكرك).

4- المعالم السياحية الترفيهية وتشمل:

الشواطئ:

يوجد في الأردن بعض الشواطئ المهمة التي تتمتع بإمكانيات سياحية جيدة على مدار السنة وتشمل:

أ - شاطئ العقبة:

تقع العقبة في جنوب الأردن على شاطئ البحر الأحمر وتبعد مسافة 335كم عن عمان، وترتبط بمدينة عمان ومدن الأردن الأخرى بعدة طرق برية أهمها الطريق الصحراوي وطريق غور الصافي، وتعتبر العقبة ميناء الأردن الوحيد وتستقبل السياح القادمين بواسطة البحر، كما يوجد فيها مطار يمكن أن يستقبل الطائرات من الداخل والخارج.

ولقد ازدادت أهمية شاطئ العقبة بعد تعديل الحدود بين الأردن والسعودية، فقد ضمن للأردن على أثر هذا التعديل شريط ساحلي بطول سبعة عشر كيلومتراً على امتداد ساحل رأس خليج العقبة، وبذلك أصبح طول شاطئ العقبة الأردني نحو 22 كيلو متراً، وتقوم بلدة العقبة حول الجزء الشمالي والبالغ طوله خمسة كيلومترات وتعتبر المدينة الأردنية الأولى التي بنيت حسب مخطط هيكلي وضع بعد دراسات فنية، أما الساحل الجنوبي فتجرى عليه حالياً دراسات من أجل تهيئته وإعداده.

وتعود أهمية شاطئ العقبة السياحية إلى كونه يطل على شاطئ مرجاني جميل تعيش بين شعبه أنواع من الأسماك النادرة ذات الألوان المتناسقة مع الصخور المرجانية، إضافة إلى أن مياه خليج العقبة تتميز بهدوئها مما يجعلها صالحة لممارسة أنواع الرياضة المائية، كما يتمتع

شاطئ العقبة أيضاً بمناخ معتدل جاف في معظم شهور السنة ويندر أن تهبط درجة الحرارة زمن الشتاء عن 15م، مما يجعل العقبة هدفاً مثالياً للباحثين عن الدفء والشمس زمن الشتاء.

ومما يزيد من أهمية العقبة في السياحة الترفيهية هدوء مياه الخليج حيث يتراوح ارتفاع أمواجه بين متر واحد وعشرين سنتيمتراً مما يجعلها خير مكان لممارسة الألعاب المائية مثل التزلج المائى والغطس تحت الماء والسباحة وركوب القوارب الشراعية والتجديف، كما يتوفر في مياه العقبة أنواع مختلفة من الأسماك والأصداف والمرجان، وهذا يجذب بعض السياح الذين تستهويهم هواية الصيد.

وتقام في العقبة مهرجانات دولية للتزلج يشارك فيها الأفراد والفرق والنوادي العالمية، وتقوم وزارة السياحة بالتعاون مع الملكية الأردنية للطيران بتنظيم هذه المسابقات التي تشمل العاب التزلج والغطس والسباحة ومسابقة القوارب الشراعية، وتخلق هذه المهرجانات حركة سياحية كبيرة في العقبة تتأثر بها فنادق العقبة ومطاعمها ومعظم تجهيزاتها السياحية الأخرى.

ويشرف على الألعاب الرياضية في العقبة الأكوامارينا الذي يمتلك عدداً من الزوارق البحرية والقوارب والأشرعة، وقد أنشأ النادي مدرسة للغطس تمتلك أحدث التجهيزات، كما يمتلك النادي صلاحية إجراء المسابقات المائية بجميع أنواعها، إضافة إلى امتلاكه معدات السباحة والغطس والاستحمام وجميع الفنادق المطلة على مياه الخليج.

ويمكننا القول إن العقبة مدينة سياحية متكاملة بما فيها من إمكانيات سياحية وخدمات، كما ستشهد العقبة في المستقبل مجموعة مشروعات من شأنها أن تزيد من مكانة العقبة السياحية، وتجمع الدراسات على أن العقبة منتجع عالمي خاصة بعد أن تحولت إلى منطقة حرة.

ب - شاطئ البحر الميت:

يقع شاطئ البحر الميت إلى الجنوب الغربي من عمان بنحو 58 كم، وتربطه بها عدة طرق أهمها طريق عمان - ناعور - البحر الميت، وطريق عمان - السلط - وادي شعيب البحر الميت، وطريق عمان - السلط - العارضة - البحر الميت، وجميع هذه الطرق تتعرض إلى خطر

الانهيار والتصدع زمن الشتاء نتيجة انحدارها الشديد، ويبلغ طول البحر الميت نحو 78كم وعرضه 17,5كم ومساحته تبلغ 1000 كيلو متر مربع تقريباً، وهو ينخفض بمقدار 392 متراً عن سطح البحر.

والشواطئ الشمالية منه هي المستغلة فقط في الأردن عند منطقة السويمة، أما الشواطئ الوسطى والجنوبية فتعترضها الجبال والأودية مما يقلل من شأنها السياحي.

وتتميز مياه البحر الميت بشدة ملوحتها حيث تبلغ نسبة تركيز الأملاح بها حوالي 31,5%، ويقدر أمن مياه نحو 44957 مليون طن من الأملاح المذابة موزعة على النحو الآتي، والموضح في جدول (44). حيث تعد هذه الأملاح من الثروات المعدنية في البحر الميت، كما أن وجودها في مياهه أكسبه بعض الصفات العلاجية وبعض المزايا بالنسبة للاستجمام خاصة أن أثر التيارات المائية فيه ضعيف للغاية [1]، كما تعتبر منطقة البحر الميت من مشاتي الأردن المهمة أيضاً، أما الخدمات السياحية فتقتصر على استراحة السويمة، إضافة إلى عشرة كباين ويقوم على خدمة الاستراحة سبعة من العاملين.

معالم السياحة الصحراوية:

(أ) الواحات:

من أهم الواحات في الصحراء الأردنية وأبرزها سياحياً واحة الأزرق، وقد عرضنا من قبل لموقع الأزرق وطرق النقل التي تربطه بعمان في أثناء حديثنا عن قلعة الأزرق كأحد المعالم الأثرية، أما واحة الأزرق نفسها فهي من أجمل الأماكن السياحية في صحراء الأردن حيث تتميز بأشجارها المتسقة ومياهها الوفيرة وطيورها وحيواناتها المختلفة وتأوي إلى هذه الواحة الطيور المهاجرة، ولذا فهي تجذب الكثير من عشاق الصيد والسياح.

وقد أنشأت وزارة السياحة متنزهاً طبيعياً عاماً في واحة الأزرق بهدف تنشيط السياحة واستقبال الزوار، غير أن هذا المشروع تواجهه عدة صعوبات من أهمها[2]:

---

(1) تؤدي زيادة الأملاح في مياه البحر الميت إلى زيادة كثافتها الأمر الذي يخفف من خطر غرق المستحمين فيهم.

(2) انظر/ Maher Zafer Abu Jafar, Op. Cit, P. I49 - I62.

1- أن حوالي 7200 متر مكعب من مياه الأزرق تضخ يومياً إلى إربد، وهذا من شأنه إضعاف مياه الأزرق وارتفاع نسبة الملوحة فيها.

2- إن الثروة النباتية الطبيعية في الأزرق كثيراً ما تتعرض لهجمات قطعان الماشية التي يملكها السكان المحليين لا سيما أن جماعات سكانية كثيرة تسكن الواحة، كما أن بعضهم لا يزال يمارس مهنة الصيد بصورة قد تؤثر كثيراً على الثروة الحيوانية في الواحة.

3- إن طريق عمان – الأزرق يمتد وسط هذا المتنزه ولا يخفى ما لهذا من أثر على تلوث البيئة وحدوث الضوضاء خاصة أن الحركة على هذه الطريق كبيرة، كما يزيد من هذه الحالة الضوضاء وجود ثكنات عسكرية قريبة منه ووجود استراحة الزوار في وسط المتنزه.

ولهذا أنشأت الجمعية العلمية الملكية لحماية الطبيعة محمية الشمري للأحياء البرية (1) بهدف إحياء هذه المنطقة التي كانت في الماضي غابة تضم الكثير من الحيوانات البرية، وتقع محمية الشمري على بعد 13 كم من الأزرق وتبلغ مساحتها 22 ألف دونم يحيطها سياج وفي داخلها أنشئ مركز لتكاثر الحيوانات كما جلب إليها العديد من الحيوانات البرية، وتعتبر هذه المحمية الآن أحد المعالم السياحية التي تثير انتباه السياح والزوار.

وستزيد أهمية واحة الأزرق في المستقبل حين تصبح أهم نقطة لاستراحة المسافرين بين موانئ البحر المتوسط والخليج العربي بعد أن يتم الاتصال بينهما بطريق مستقيمة تمر بالأزرق وتختصر طريق بغداد/ البصرة الحالي بنحو 700 كم وأيضاً بعد الانتهاء من إنشاء طريق برية أخرى تربط العقبة – الأزرق – الخليج العربي – العراق – إيران، وهنا يأتي دور واحة الأزرق باعتبارها محطة لاستراحة المسافرين والسياح الذين يعبرون بادية الشام.

وعلى هذا نرى أن من الضروري دعم الخدمات السياحية في واحة الأزرق تمهيداً لما ينتظرها من مستقبل.

ب – الصحراء:

تعتبر سياحة الصحراء من الاتجاهات الحديثة في السياحة الآن لما توفره الصحراء من جو هادئ بعيداً عن صخب المدينة وتلوثها، كما أنها تلبي رغبات السياح من صيد بعض

(1) تعتبر محمية الشومري الأولى من نوعها في دول الشرق الأوسط

الحيوانات وركوب الإبل والاستمتاع بالحياة البدائية. ولكن هذه السياحة لم تستغل في الأردن بعد على الرغم من أن الصحراء تؤلف 82% من مساحة الأردن تقريباً، إذ لا زالت سياحة الصحراء في الأردن في طور المهد إذا ما قورنت ببعض الدول السياحية الأخرى مثل تونس والمغرب، والتي خطت خطوات ملموسة في تنمية سياحة الصحراء، ولعل التجربة التي تقوم بها تونس في هذا المجال تستحق الدراسة، فقد دأبت تونس على إقامة مهرجانات لسباق الخيل ومصارعة الإبل ونقلت العديد من الاحتفالات والمهرجانات إلى قلب الصحراء بعيداً عن المدن.

ويعتبر وادي رم من أبرز المعالم السياحية في صحراء الأردن، وهو يقع في أقصى جنوب الأردن على مسافة 80 كم من العقبة، 325 كم من عمان، ويرتبط بعمان بالطريق الصحراوي 35 كم حتى يصل وادي رم، وتعتبر طريق وادي رم من الطرق الصحراوية الضيقة الصعبة، ولكن على الرغم من ذلك نجد أن هذه المنطقة من الأردن تشهد حركة سياحية جيدة.

ويمتد وادي رم على طول 25 كم وبعرض 2 كم، وتحيط بالوادي جبال مرتفعة صخورها وردية اللون، كما يمتاز بسطوع شمسه زمن الشتاء وهي خاصية تجذب السياح خاصة سياح الدول الاسكندنافية، كما يوجد منطقة آثار نبطية، وإضافة إلى ذلك يسكن العديد من البدو بالقرب من هذا الوادي وكثيراً ما يجذب السياح مشاهدة البدو ونمط حياتهم وطبائعهم.

ويقوم مركز البادية حالياً بتنظيم الخدمات السياحية سواء من ناحية الأمن أو تقديم الخدمات المطلوبة والإرشاد، كما يشرف أيضاً على تنظيم نقل السياح بواسطة الإبل إلى داخل الوادي وإلى منطقة "الخزعلي" حيث لا تستطيع السيارة مواصلة سيرها بسبب الرمال ويستخدم لهذا الغرض ثلاثون جملاً تقريباً، غير أنه يجب أن تهتم وزارة السياحة بهذه المنطقة لتوفير الخدمات التي تكفي لتنشيط السياحة إليها مثل توفير مياه الشرب والكهرباء والاتصال الهاتفي وتحسين الطريق الموصلة للوادي، إضافة إلى توفير بعض الخدمات السياحية مثل وسائل الإيواء والمطاعم السياحية.

وبالقرب من وادي رم تقع "منطقة الديسة" وهي واحة في قلب الصحراء، وتبعد عن رم مسافة 18 كم، ويعتبر طريق الديسة من الطرق الجيدة مقارنة بطريق رم سواء من ناحية اتساعها أو حالة سطحها.

وكانت الديسة قبل عام 1974 منطقة صحراوية إلى أن اكتشف فيها مخزون مياه كبير،

وتمت زراعة نحو 7000 دونم بها زراعة كثيفة، ومن الممكن أن تكون الديسة نقطة تجمع السياح والزوار القادمين لزيارة وادي رم في المستقبل نظراً لقربها منه.

المصايف والمشاتي:

أ - المصايف:

تتمتع بعض جهات الأردن بمناخ معتدل زمن الصيف، ولذا فهي تعد قبلة أنظار السياح في ذلك الوقت. ومن أهم هذه المناطق:

1 - منطقة دبين وعجلون واشتفينا:

وتقع في شمال الأردن إلى الشمال الغربي من جرش وعلى طريق عمان - جرش - عجلون على نطاق جبال عجلون حيث يتراوح ارتفاعها بين 700 - 1100 متراً فوق سطح البحر مما مناخها صيفاً معتدلاً، هذا إضافة إلى وقوعها في شمال الأردن حيث يصل البحر المتوسط والمنخفضات الجوية والكتل الهوائية في الشتاء.

وتعتبر مصايف (دبين - عجلون - اشتفينا) من أهم مصايف الأردن قاطبة، وقد ساعدها ارتفاعها واعتدال مناخها صيفاً ونمو الغابات على سفوح مرتفعاتها على جذب المصطافين والسياح إليها والتمتع بمناظرها الطبيعية حيث تكسو قمم الجبال وسفوحها أشجار الصنوبر واللزاب والسرو (1) وتعيش فيها بعض الحيوانات كالطيور والثعالب والأرانب البرية.

وتعتدل الحرارة في هذه المصايف زمن الصيف حيث يبلغ متوسط حرارة شهر يوليو في عجلون مثلاً 22,5م، أما في الشتاء فتكون هذه المنطقة من المناطق الباردة في الأردن حيث تنخفض الحرارة في شهر يناير في عجلون مثلاً إلى 7,5م.

هذا، ويعتبر متنزه دبين من مصايف الأردن المهمة أيضاً وهو يقع إلى الجنوب الغربي من جرش على بعد 21 كم، وله مدخلان، الأول يقع على طريق جرش، والثاني على طريق عجلون (عند قرية ريمون)، ويمكن الوصول إلى المدخل الأول من عدة طرق أهمها طريق عمان - البقعة

(1) تنمو هذه الغابات بسبب انخفاض الحرارة وغزارة الأمطار حيث يبلغ معدل المطر السنوي في هذه الجهات أعلى معدل في الأردن ومقداره 637 ملليمتراً.

دبين وطولها 38 كم، وطريق عمان – الرمان – دبين 59 كم، أما الوصول إلى المدخل الثاني فيكون عن طريق عمان – جرش – ريمون – دبين وطولها نحو 61 كم.

وفي عام 1972 أنشأت وزارة السياحة متنزهاً عاماً في دبين مساحته 6000 دونماً وذلك للاستفادة من الثروات الغابية في المنطقة (2)، كما وفرت العديد من الخدمات السياحية اشتملت على مطعم ووسائل إيواء بلغ عددها عام 1978 نحو 23 شاليهاً بسعة 54 سريراً، إضافة إلى ملاعب للأطفال وتوصيلات للماء والهاتف، وبلغ عدد العاملين في هذه الخدمات نحو عشرين عاملاً.

وتزداد الحركة السياحية في دبين بين شهري ابريل واكتوبر في نصف السنة الصيفي، كما تزداد الحركة في أيام العطلة. ومما يبين أهمية هذه المنطقة في السياحة الداخلية أن بعض الدراسات قدرت عدد الزوار في يوم واحد هو يوم أو مايو عام

أما مصيف عجلون فيقع على بعد 13 كم من دبين ونحو 34 كم من جرش، ويمكن للسائح متابعة سفره من دبين إلى عجلون عن طريق المدخل الثاني (ريمون)، وعلى جانبي الطريق تنمو الأشجار، وكلما اقترب من عجلون زادت كثافتها حتى تكسو جبال عجلون التي تمتاز باعتدال مناخها وهدوئها زمن الصيف.

وقد وفرت بلدية عجلون متنزهاً سياحياً عند مدخل المدينة وتبلغ مساحته ثمانية دونمات ويقع هذا المتنزه بمواجهة قلعة الربض المرتفعة.

أما مصيف اشتفينا فيقع على بعد أحد عشر كيلومتراً من عجلون ونحو 45 كم عن جرش، والطريق إليه غير صالحة سواء من ناحية سطحها أو اتساعها، وعلى طول الطريق بين عجلون واشتفينا يشاهد المرء اكثف غابات في الأردن، وهي أشبه ما تكون بجبال لبنان.

وقد أنشأت وزارة السياحة استراحة سياحية في هذا المصيف لخدمة السياح والزوار.

(1) لا تنطبق الشروط الأساسية للمتنزه على متنزه دبين، حيث أن مساحته أقل من المساحة المعمول بها والبالغة 10000 دونم على الأقل، كما يعرض السكان المحليين ماشيتهم للثروة الغابية فيها، ثم وجود الإستراحة ووسائل الإيواء في قلب المتنزه من شأنه أن يزيد الحركة والضوضاء، بالإضافة إلى عملية الصيد التي يقوم بها البعض، أضف إلى كل هذا أن المتنزه غير محمي وغير مسيج.

ب - منطقة زي:

تقع زي في محافظة البلقاء وترتفع عن سطح البحر بمقدار 130 متراً بعمان بطريق رئيسة طولها 32 كيلو متراً، كما تقع في شمال غرب السلط وترتبط بها بطريق طولها سبعة كيلو مترات، كما تقع أيضاً على طريق العارضة المؤدية إلى غير الأردن، كما يربطها طريق رئيسة هي طريق البقعة الرميمين – زي.

وتعتبر منطقة زي من مصايف الأردن المهمة حيث يبلغ معدل الحرارة فيها في شهر يوليو 24,5م [(2)]، أما في الشتاء فتنخفض حرارتها إلى 8,8م في شهر يناير.

وتقع زي وسط غابة كثيفة تطل على وادي الأردن تشرف على جبال نابلس وجبال عجلون وتنحدر سفوحها نحو منطقة الرميمين، كما تكسو هذه الغابات منطقة زي على جانبي الطريق من زي إلى الرميمين بطول أحد عشر كيلو متراً، وتشتمل هذه الغابات على أشجار السرو والصنوبر والبلوط. ولقد أنشأت وزارة السياحة عام 1974 متنزهاً سياحياً واستراحة زي وتبلغ مساحته أربعة آلاف دونم [(3)]، وتزداد الحركة في زي ابتداء من شهر مايو حتى شهر نوفمبر وفي أيام العطلة.

ب - المشاتي:

وتوجد في منطقتي (غور الأردن والبحر الميت) والعقبة، وتعتبر منطقة الغور والبحر الميت من مشاتي الأردن المهمة، وهي تمتد مع امتداد نهر الأردن ابتداء من نهر اليرموك شمالاً حتى العقبة جنوباً، وقد ذكرنا في الفصل الأول أن التصدع الذي أصاب هذه المنطقة أدى إلى انخساف مستوى الأرض حيث وصل أقل مستوى لها عن سطح البحر حوالي 392 متراً عند منطقة البحر الميت، كما أدى هبوط مستوى الأرض في الغور من ناحية أخرى إلى تمتعها بمناخ معتدل زمن الشتاء.

---

(1) هذا ولم تجر أي إحصاءات رسمية على عدد الزوار والسياح القادمين إلى دبين أو حتى غيرها من المواقع السياحية، وقد غطى الباحث هذا الجانب من بعض الدراسات الخاصة التي أجريت على بعض المواقع السياحية، أنظر: وزارة السياحة والآثار، الدليل السياحي، 1975، ص68.

(2) يبلغ متوسط الحرارة في نفس الشهر (يوليو) في منطقة البحر الميت 31,5م.

(3) International Sigma Engineers, Opo. Cit, P.55.

وتؤدي إلى منطقة الغور عدة طرق رئيسة أهمها طريق عمان – ناعور، وطريق وادي شعيب وطريق العارضة، وطريق اربد – أم قيس – العدسية، كما ترتبط هذه المنطقة مع بعضها بعضاً بطريق رئيسة تبدأ من العدسية شمالاً حتى السويمة جنوباً، ويجري الآن مد هذه الطريق جنوباً حتى العقبة.

هذا، وتتمتع منطقة غور الأردن والبحر الميت بمناخ معتدل زمن الشتاء حيث تبلغ النهاية الصغرى للحرارة في منطقة البحر الميت في شهر يناير حوالي 15,2م تقريباً، أما في الصيف فترتفع فيها درجة الحرارة حتى أن معدل النهاية العظمى للحرارة في شهر يوليو يبلغ 31,2م.

ومما يزيد من أهمية هذه المنطقة باعتبارها مشتى قربها من عمان (مركز تجمع السياح ومركز الثقل السكاني في الأردن). إذ تبلغ المسافة بينهما 58 كم تقريباًويستغرق قطعها بالسيارة نحو ساعة فقط، كما تتوفر في هذه المنطقة المنتجات الزراعية زمن الشتاء.

أما العقبة فتعتبر من مشاتي الأردن المهمة أيضاً لما تتمتع به من مناخ معتدل زمن الشتاء متوسط النهاية الصغرى للحرارة في شهر يناير يبلغ نحو 15,6م [1]، كما يتمتع السياح في مرتفع لسطوع الشمس زمن الشتاء حيث يبلغ معدله في شهر يناير نحو (6-7) ساعات وذلك بسبب انخفاض كمية السحب، ولهذا كله تتمتع العقبة في الشتاء بسماء صافية قليلة الغيوم وشمس دافئة كثيرة السطوع، أما الأمطار فهي ضئيلة للغاية في العقبة حيث يبلغ معدل سقوطها السنوي نحو 28,8 ملليمتراً، كما تنخفض الرطوبة النسبية زمن الشتاء عن باقي مناطق الأردن حيث يبلغ معدلها في شهر يناير 53% تقريباً في حين أنها تبلغ في الشهر نفسه في عمان مثلاً 70% وفي المفرق 77%.

أما في فصل الصيف فتتميز العقبة بطقس حار حيث تبلغ النهاية العظمى للحرارة في شهر يوليو نحو 32,5م

وتتوفر في العقبة الخدمات السياحية بشكل جيد كما سبق، وفي هذا دليل على أهميتها السياحية، كما يدل على ذلك أيضاً الاتفاقية التي وقعها الأردن مع إحدى الشركات السياحية الإسكندنافية اسبوعياً نقلاً مباشراً إلى مطار العقبة على أن تستمر هذه العملية بشكل دوري

(1) لا يبلغ هذا المتوسط في عمان والأزرق واربد في الشهر نفسه 1 , 8 , 9,1 , 9,2م على الترتيب.

ابتداءاً من أول نوفمبر وحتى نهاية ابريل، وقد وصلت مجموعة سياحية منهم في 5 /1978/11 (1).

ومما زاد في أهمية العقبة كمشتى سياحي وجود شاطئ العقبة الذي يمكن السياح من ممارسة الرياضة المائية في خليج العقبة وكذلك قرب العقبة من وادي رم والبتراء وإمكانية زيارة هذه الأماكن السياحية من العقبة.

7- المعالم السياحية الدينية:

لو نظرنا إلى الجدول السابق رقم (38) لتبينا أن المعالم الدينية في الأردن قد اجتذبت 51,8٪ من السياح الوافدين إلى الأردن تقريباً عام 1966، وأن جميعهم قد اجتذبتهم المعالم الدينية في الضفة الغربية، في حين أن الضفة الشرقية لم تحظً بأية نسبة، غير أن هذه الصورة لم تلبث أن تغيرت بعد حرب 1967، وأصبحت المعالم الأثرية هي الطابع العام للسياحة الأردنية واستمرت كذلك حتى الآن.

وتقتصر المعالم الدينية في الوقت الحالي على بعض المقامات والأضرحة والمزارات[2]، وموقع الأردن المتوسط بين الأماكن المقدسة في القدس ومكة والمدينة كان له أثره في نشاط السياحة في موسم الحج. وسنحاول فيما يلي أن نبين أثر تلك النواحي الدينية على السياحة:

ففي الأردن يتوفر عدد من المقامات والأضرحة والمزارات التي تمثل أضرحة بعض الصحابة ومواقع مقدسة أخرى، وهي تتوزع في أرجاء الأردن ويبلغ عددها 56 موقعاً موزعة على محافظات الأردن كما يوضحه الجدول التالي:

(1) سعيد الخطيب – تقرير عن علاقة السياحة بالنقل والخدمات الفندقية، البنك المركزي، 1979، ص 4,3
(2) المقام هو موقع أقام به أحد الأنبياء، أما الضريح فيمثل قبور الصحابة، ويعتبر المزار مكان مقدس يعتقد أصحابها بأنهم أنبياء.

جدول (45) التوزيع الجغرافي للمقامات والأضرحة والمزارات في الأردن(1)

المحافظة	العدد
عمان	2
البلقاء	12
اربد	24
الكرك	15
معان	3
المجموع	56

ومن هذا الجدول يتضح أن محافظة اربد تحظى بأكبر عدد من هذه المواقع الدينية حيث يبلغ نصيبها 24 موقعاً ومن أبرزها ضريح شرحبيل بن حسنة وسعد بن أبي وقاص، أما محافظة الكرك فيوجد فيها 15 موقعاً وأبرزها أضرحة قادة الإسلام في مؤتة والمزار اللتين تقعان على بعد اثنى عشر كيلو متراً جنوب الكرك وهم زيد بن حارثة وجعفر بن أبي طالب وعبد اللّه بن دواحة وتشاهد على أضرحتهم القباب العالية، كما يوجد بمدخل حرم مسجد جعفر بن أبي طالب متحف إسلامي تعرض به الآثار والمخطوطات الإسلامية، وتعتبر مؤتة من أهم المعالم الدينية الإسلامية في الأردن وتجذب العديد من الحجاج بعد عودتهم من مكة والمدينة لزيارتها.

أما في محافظة البلقاء فيوجد 12 موقعاً دينياً أبرزها مزار النبي شعيب وضريحا أبي عبيدة عامر بن الجراح وضرار بن الأزور، كما أن في محافظة معان ثلاثة مواقع دينية أهمها مزار النبي هارون، أما محافظة عمان فيوجد فيها موقعان دينيان فقط أهمهما كهف أهل الكهف في الرجيب التي تقع على بعد سبعة كيلومترات من عمان، تمثل هضبة صخرية نحتت

(1) عبد الرحمن البحري، صناعة السياحة في الأردن، المرجع السابق، ص7، 8

فيها مدافن رومانية ويعتقد أن أحد هذه المدافن هو كهف أهل الكهف الذي وردت قصته في القرآن الكريم[1]، وهو يجذب العديد من الزوار والمتعبدين.

أما عن توسط الأردن بين الأماكن المقدسة فيلاحظ أن الأردن بحكم قرب موقعه من مكة والمدينة يعتبر ممراً طبيعياً لدخول الحجاج القادمين من الدول المجاورة، ولنذكر مثلاً أن الحجاج الذين عبروا الأردن عام 1978 بلغ نحو 965709 حاجاً وهم يشكلون حوالي 8% من عدد السياح القادمين للأردن في العام نفسه تقريباً[2].

وجدير بالذكر أن الحجاج قبل عام 1967 كانوا بعد عودتهم من مكة والمدينة يزورون الأماكن الإسلامية المقدسة في القدس والخليل، أما بعد الاحتلال فقد أصبحوا يواصلون سيرهم دون توقف [3]. هذا إضافة إلى أن الأردن يعتبر المدخل الطبيعي لدخول السياح إلى الأماكن المقدسة في الضفة الغربية المحتلة حيث أقرت الدول العربية ذلك في مؤتمر الرباط عام 1974.

وتبين إحصاءات شركة النقليات السياحية (جت) أن عدد السياح الذين نقلتهم الشركة إلى جسر الملك حسين لزيارة المعالم الدينية في الضفة الغربية عام 1978 بلغ 58258 سائحاً، وهذا العدد يشكل 17,45% من مجموع السياح الذين نقلتهم داخل الأردن[4] عدا السياح الذين يدخلون بوسائلهم الأخرى.

(1) انظر دائرة الآثار العامة، المرجع السابق، ص6.
(2) وزارة السياحة، التقرير السنوي، المرجع السابق، ص22.
(3) لقد كانت إحصاءات الحجاج تدخل ضمن السياح لغاية عام 1976، وبعد ذلك استقلت إحصاءاتهم عن السياح نظراً لأن الأردن يعتبر بالنسبة لهم كمحطة ترانزيت، ان التجهيزات السياحية لا تستفيد كثيراً من حركتهم.
(4) شركة النقليات السياحية (جت)، المرجع السابق.

أ - المقامات والأضرحة والمزارات:

الموقع	المحافظة	البلد/ الجهة
بلال بن رباح	عمان	بلال
أهل الكهف		الرجيب
النبي جاد	البلقاء	السلط
النبي يوشع		
النبي شعيب		وادي شعيب
شرحبيل بن حسنة	اربد	وادي اليابس
سعد بن أبي وقاص		وقاص
الخضر		بيت راس
السيد بدر	عجلون	عجلون
الشيخ محمد الدعاج		
الشيخ علي المومني		عين الحبشة
جعفر بن أبي طالب	الكرك	المزار
زيد بن حارثة		
عبد الله بن رواحة		
الحارث بن عميرة الأزدي	الطفيلة	بصيرا
جابر الأنصاري		
النبي هارون	معان	هارون
الأمير شرف الدين بن عيسى		الشوبك
مقام الفقراء		وادي موسى

8- معالم السياحة الثقافية (الحضارية)

أما عن المقومات الحضارية، فالأردن بلد عريق في القدم توالى عليه العديد من الحضارات القديمة، حيث تركت آثاراً مهمة لا تزال تحافظ على روعتها وجمالها. ومن آثار تلك الحضارات آثار الحضارة اليونانية الماثلة في جرش، وأم قيس، وطبقة فحل، وعراق الأمير، وآثار نبطية في البتراء وأم الجمال ووادي رم، وآثار رومانية في جرش، وأم قيس، وطبقة فحل، والبتراء، ثم آثار بيزنطية في جرش، وأم قيس، وطبقة فحل، ومأدبا، ونيبو، والبتراء. إضافة إلى الآثار العربية الإسلامية المبنية على شكل وضروح معمارية؛ كقصر عمرة، وقصر طوبة، وقصر الحلابات، ثم آثار مملوكية وأيوبية وعثمانية تتمثل في قلعة الكرك وقلعة عجلون وقلعة الشوبك والعقبة. إضافة إلى ما تقدم هناك آثار الأردن الحديث التي بدأت مع تأسيس إمارة شرقي الأردن، والتي تطورت بشكل كبير في عهد جلالة الملك الحسين، والمتمثلة في المنشآت الحضارية والاقتصادية كالمتحف الوطني، وصرح الشهيد، ومدينة الحسين للشباب، والجامعات الأردنية، والمزارع النموذجية في الأغوار وسد الملك طلال، والمصانع المختلفة التي تستقطب السياح للتعرف على منجزات الأردن الحديثة.

ومن خصائص آثار الأردن ما يلي:

1. تتوزع آثار الأردن في كافة أرجائه وتحتوي على العديد من الحضارات العريقة مثل الحضارات اليونانية، والنبطية، والرومانية، والبيزنطية، والعربية الإسلامية.

2. آثار هذه الحضارات ما تزال ماثلة إلى الآن بشكل جيد.

3. يمكن مشاهدة تطورالحضارات من خلال الموقع الواحد؛ ففي جرش يمكن مشاهدة آثار الحضارات اليونانية، والرومانية، والبيزنطية.

4. هناك مواقع أثرية فريدة من نوعها، ولا مثيل لها في العالم تستهوي السياح، نظراً لغرابتها مثل البتراء.

9- سياحة المؤتمرات:

يعقد في الأردن سنوياً عشرات المؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية والتي تدفع بالعديد من الناس إلى المشاركة بهذه المؤتمرات. وإن موقف الأردن المتزن بين الدول العربية جعله قبلة انظار المؤتمرين. وتشير إحصاءات وزارة الداخلية أنه عقد في الأردن عام 1992 أكثر من 1211 مؤتمراً دولياً وإقليمياً ومحلياً. إضافة إلى العديد من مؤتمرات القمة العربية حتى عرفت الأردن ببلد الوفاق والاتفاق.

الفصل الثامن

التسويق السياحي

تطوير الخدمات ورفع الأداء والعناية بالأنواع الجديدة من السياحة

ترميم الآثار

البنية التحتية



التسويق السياحي

تسويق الخدمات تدخل في تسويق السياحة من ضمنها يجب تحديد الخدمات التي يطلق عليها الخدمات التجارية والتي تعرض من قبل منشآت الأعمال وليست الخدمات العامة كالتعليم الحكومي وغيرها.

ويمكن تعريفها على أنها الأنشطة التي تكون غير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية.

إن مستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت لما يتطلبه إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون أن يتملكها المستهلك للخدمة 1.

أنواع الخدمات السياحية:

1- الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشقق الفندقية، المخيمات، البانسيونات...الخ.

2- الاستجمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية.

3- النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها.

4- خدمات أخرى مكملة.

مفهوم التسويق السياحي[2]:

يعتبر جزء من التسويق، ويتميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتوج السياحي يحتم على القائمين على التسويق السياحي أن يواجهوا بمحددات معينة وضغوطاً مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحية عن الأسواق الأخرى.

وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع مبادئ التسويق نفسها بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصة في مجال التسويق.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في

(1) ثائر هاوي موازي، اطروحة ماجستير غير منشورة عن التسويق السياحي، جامعة بغداد 1984.
(2) المرجع السابق نفسه.

التطور الكبير في هذا المجال، وانتشار أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل، وتطورها التسويق السياحي بما يلي:

عرّف كويندروف: التسويق السياحي بأنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائداً ملائماً.

ويتضمن التعريف: بأن العملية الإدارية التي تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع تحدد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال معهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتوج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأمثل للسائح، وكذلك تحقيق أهداف السياحة كلها إن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى خصائص عن طريق العمل على توفير المنتوج السياحي المطلوب.

إن التسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك «السائح» من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات السائح ورغباته وجعلها بشكل حزمة متكاملة.

وانطلاقاً من ذلك يجب العمل على تطوير الخدمات السياحية ورفع الأداء والعناية بالأنواع الجديدة من السياحة، وترميم الآثار والبنية التحتية حتى تقدم أفضل الخدمات للسائح.

تطوير الخدمات السياحية

يعد البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية محور نشاط إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ومن هنا تزداد أهمية تطوير الخدمات السياحية [1] التي تقدمها لتصبح أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعاً لاحتياجاته ورغباته، فضلاً عما يتيحه للمنشأة السياحية من إمكانيات للمنافسة في السوق السياحية.

(1) د. محسن الخضيري، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي 1989 ص89 - ص132

ويتم تطوير هذه الخدمات السياحية عن طريق عدة أساليب رئيسة أهمها ما يلي:

1- إدخال تحسينات على مكونات البرنامج السياحي، والخدمات السياحية التي يتضمنها وفق شروط استفادة السائح من هذا البرنامج.

2- إضافة خدمات سياحية جديدة يتم استحداثها في إطار البرنامج السياحي الحالي.

3- إيجاد برامج سياحية بمد النشاط السياحي في مناطق جغرافية جديدة والنزول بها إلى شرائح جديدة من السياح لم تكن قدراتهم تسمح لهم بالتعامل معها من قبل.

يمكن لشركة السياحة الجمع بين الأساليب الثلاثة معاً أو بين اسلوبين وفقاً لما تراه مناسباً لها.

وبصفة عامة فإن نجاح شركة السياحة في تطوير برامجها السياحية يرتبط بعنصرين أساسيين هما:

العنصر الأول:

توافر مجموعة مناسبة من العوامل التي تجذب السياح إلى المنطقة السياحية، وقد تكون هذه العوامل جغرافية، أو مناخية، أو تاريخية....إلخ.

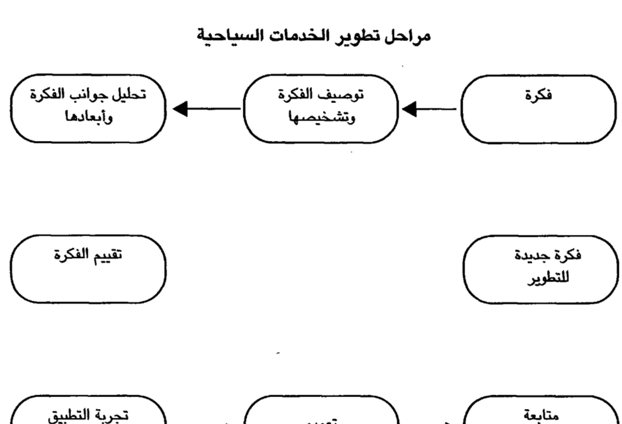
العنصر الثاني:

توافر مجموعة مناسبة من التسهيلات السياحية التي تستطيع الوفاء باحتياجات السائح، وتعمل على استمتاعه بالبرنامج السياحي، مثل تسهيلات الإقامة، والإعاشة والنقل، والمواصلات، والاتصالات....إلخ.

ويجب أن يكون هناك قدر مناسب من التناسق في توزيع هذه التسهيلات بحيث تصبح في متناول أيدي السياح، فضلاً عن تطوير أنظمة الدخول أو الخروج من الدولة وإليها وإجراءات الحصول على التأشيرات، وقواعد الإقامة...إلخ.

إن توافر هذين العنصرين يساعدان على عملية تطوير البرامج السياحية. وتمر عملية التطوير في مراحل يظهرها الشكل التالي:

مراحل تطوير الخدمات السياحية



ووفقاً لهذا الشكل فإن تطوير الخدمة السياحية يبدأ بعدة مراحل:

أولاً تبدأ بفكرة معينة، ثم القيام بتحليل جوانبها وأبعادها، للوصول إلى الأداء الذي ستحققه هذه الفكرة، وتعيين حجم التكاليف التي ستتحملها الشركة جرّاء هذا التطوير ومقارنته بالعائد المنتظر منه وتقييم هذا العائد، فإذا كانت مناسبة يتم تطبيقها على نطاق ضيق على سبيل التجربة ثم التوسع تدريجياً حتى مرحلة التطبيق الشامل، وفي كل من هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة عن كثب لمعرفة الجوانب المختلفة لها لمواجهة الصعوبات التي تصادفها، وتحسين أدائها بشكل كامل.

تعريف الخدمات:

هي الأنشطة الغير ملموسة والتي يمكن ان تقدم بشكل منفصل وتوفر اشباع الرغبات

والحاجات وان المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة او استخدام مؤقت التي يتطلبها إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون ان يتملكها المستهلك.

خصائص الخدمات

(1) المعنوية (غير الملموسة)

بما أن الخدمات غير مادية وغير ملموسة لذلك لا يمكن تذوقها أو رؤيتها من قبل المستهلك قبل أن يشتريها مما يجعل على البرامج التسويقية قيوداً لذا يجب التركيز على القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس على الخدمة نفسها.

(2) التلازم (عدم إمكانية الفصل)

لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يقدم الخدمة ويبينها أي (التلازم) أي قناة التوزيع سوف تكون مباشرة مثل وكلاء السفر ولا يجوز بيعها في أي سوق أخرى غير مختصة بالسياحة.

(3) التغاير (عدم التشابه)

شركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة إذ يتحدد نوع الخدمة حسب نوع الرحلة والمسافة والدرجة بيروت – الاردن، الأردن – فرنسا هنا المنظمات الخدمية يجب أن تعطي أهتماماً خاصاً لمرحلة التخطيط والمتابعة لنوعية أداء عالية.

(4) قابلية الفناء والطلب المتذبذب

الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن خزنها / فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خساره علي الفندق ولا يمكن تخزينها والمقاعد الفارغة بالطائرة تعتبر خساره كذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذباً بسبب الموسمية.

دورة حياة الخدمة السياحية:

تمر حياة الخدمة السياحية بحياة شبيهة بحياة الكائن الحي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد حيث يتم اكتشافها لأول مرة في السوق السياحية وطرحها للتعامل معها، ثم مرحلة النمو وذلك بازدياد الطلب عليها تدريجياً، ثم مرحلة النضج والاستقرار عندما يصل الطالب إليها

إلى أقصاه ويستقر حول معدل معين، نهاية بمرحلة الشيخوخة، وبالتالي عندما يقل الطلب عليها ويفتر حماس السياح لها فنصل إلى مرحلة الاختفاء أو الموت عندما تقوم شركات السياحة بسحب هذه الخدمة والتوقف عن تقديمها للعملاء السياح.

بناءاً على ما سبق تمر الخدمة السياحية بخمس مراحل أساسية هي، الميلاد (الإدخال)، والنمو (ازدياد الطلب والتعامل) والنضج (الإستقرار) و التدهور (الانحدار) والاختفاء (الموت).

وفيما يلي عرض لهذه المراحل بشيء من الإيجاز:

أولاً: مرحلة الإدخال:

وهي أهم المراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة، حيث تعد مرحلة الميلاد الحقيقي واجتياز بوابة العدم دخولاً إلى الحياة، وفي هذه المرحلة يتم ادخال الخدمة لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد، أو في شكل خدمة جديدة في برنامج سياحي قائم، ويبدأ السياح في التعرف عليها والإحاطة بمزاياها ومَا يمكن أن تقدمه لهم لإشباع رغباتهم السياحية ومدى تناسبها مع قدراتهم المادية والمعنوية.

وغالباً ما يكون التعامل مع هذه الخدمة محدوداً للغاية وحذراً في هذه المرحلة، تحوطه الشكوك والريبة من جانب السائح، ويجب على شركة السياحة الاهتمام بتتبع الإنطباع الأول المتولد لدى السائح الذي تعامل مع هذه الخدمة وقياس مدى ارتياحه لها ورضائه عنها وأوجه القصور فيها ومعالجتها بمعرفة مزاياها التي جذبت السائح إليها، ومدى استعداده لإعادة التعامل معها واقناع غيره من السياح بالتعامل معها.

ويساعد هذه الشركات السياحية على تخطيط الجهد التسويقي لتسويق الخدمة سواء فيما يتصل بالجهود الترويجية من تصميم الحملات الإعلانية والدعائية للبرنامج السياحي الجديد أو توزيعه أو تسعيره أو تطوير خصائصه بالشكل الذي يضمن نجاحه وربحيته وضع أهداف محددة ومناسبة للبرنامج السياحي.

فضلاً عن تحديد الوقت المناسب وتهيئة المناخ المناسب الذي للسائح عند تعامله مع هذه الخدمة.

تحتاج هذه المرحلة إلى جهد تسويقي مكثف لإنجاح هذه الخدمة، ويساعد على تحقيق هذا النجاح ضرورة وضع أهداف محددة من أحجام التعامل أو التعاقدات التي بموجبها يتعين

على شركة السياحة تنفيذ جهودها التسويقية والبيعية للوصول إليها وتحقيقها في هذه المرحلة ضمن إمكانيات الشركة وقدراتها ، وكذا في ضوء توفر الفرص السياحية التسويقية المناسبة ومدى المنافسة التي تواجهها الشركة من الشركات السياحية الأخرى سواء في تقديمها الخدمة السياحية نفسها أو في تقديم خدمات سياحية أخرى تسد حاجات السياح بشكل أفضل، أو أرخص فتتناسب مع قدرات مجموعات أخرى.

ثانياً: مرحلة النمو:

وهي المرحلة التي تلي مرحلة ادخال البرنامج السياحي حيث تخاطب احتياجات حقيقية لعدد كبير من السياح وتحقق رغباتهم، وأن هناك إمكانيات احتمالية منتظرة في السوق السياحية، حيث يلاحظ ازدياد التعامل ونمو الطلب تدريجياً على البرنامج السياحي الجديد الذي ثبت نجاحه في مرحلة الإدخال وتتسع معرفة السياح به، ويزداد تقبلهم له، وحثهم على التعامل على البرنامج السياحي الجديد، وترتفع ربحية شركة السياحة من الخدمة الجديدة، وتعوض التكاليف التسويقية التي سبق تحملها، خاصة تكاليف الترويج في المرحلة السابقة.

وبازدياد السوق وحجم التعامل والأرباح تبدأ شركات السياحة المنافسة التنبه لأهمية الخدمة الجديدة فتقوم بإعداد خدمات منافسة لها خاصة عندما تشعر أنها فقدت بعض عملائها أو أن نصيبها من السوق السياحية قد أخذ في التناقص نتيجة انجذاب عملائها للشركة التي أدخلت الخدمة السياحية الجديدة للسوق السياحية.

وهنا يتعين على شركة السياحة التحسين المستمر في الخدمة السياحية، وتوسيع التعامل معها لمختلف فروع الشركة وكذلك للوكالات السياحية التابعة لها.

إضافة إلى ذلك يتعين على إدارة التسويق السياحي في شركات السياحة العمل على توفير نظام معلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب من البيانات عن تطور التعامل مع الخدمة السياحية الجديدة، وتتبع المتغيرات في السوق السياحية ومحاولة قياس تأثيرها على الخدمة السياحية الجديدة.

وتحتاج إدارة التسويق السياحي إلى عدد من البيانات أهمها ما يلي:

* بيانات عن المتغيرات في علاقة الخدمة السياحية الجديدة مع باقي الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة نفسها سواء فيما يتصل بحجم التعامل، أو بالعلاقات السعرية،

أو مستوى الإشباع للسائح بالقياس مع الخدمات السياحية الأخرى.

* بيانات عن التغيرات التي تحدث في السوق السياحية بعد إدخال الخدمة السياحية الجديدة سواء في ما يتصل بقدرة شركة السياحة، على التنافس مع الشركات السياحية الأخرى المنافسة لها.

* بيانات عن التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالنشاط السياحي سواء في إطارها الثقافي أو الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي، وما يمكن أن تصيفه من عناصر رواج وربحية للمنطقة التي تشملها هذه الخدمة السياحية.

ثالثاً: مرحلة النضج:

وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، حيث يستقر التعامل معها عند حجم معين، وعادة ما تكون أطول المراحل حيث تمثل التفاعل الحقيقي بين السوق السياحية بين الشركة السياحية، أو التفاعل الشامل بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي على أوسع نطاق.

حيث يتحدد النصيب السوقي لكل منشأة تقوم بتقديم هذه الخدمة للسياح، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة لدى كل شركة نظراً لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة حيث يكاد يتسم بالثبات النسبي، واستقرار حجم التعامل مع هذه الخدمة السياحية.

وفي هذه المرحلة تكون شركة السياحة قد استنفذت كل سبل التطوير والتسويق والترويج، نتيجة لإشباع السوق السياحية بها.

يهمنا أن نشير إلى أن التنبؤ بهذه المرحلة يكاد يكون أمراً صعباً نظراً لطبيعة الخدمات والنشاط السياحي ويكون شديد الحساسية لكم عديد من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها فتؤثر على النشاط السياحي كله.

رابعاً: مرحلة الانحدار:

وتبدأ عندما يأخذ الطلب في التراجع، ويتقلص التعامل معها.

ومن ثم فإن شركات السياحة الذكية ذات الخبرة لا تنتظر أبداً الوصول إلى هذه المرحلة،

بل تكون قد بدأت فعلاً في إدخال عدد من البرامج السياحية الناجحة محل البرامج السياحية التي بدأت في الدخول في مرحلة النضج والانحدار، وعادة ما تكون مرحلة النمو هي مرحلة الإدخال بالنسبة لبرنامج آخر، ومرحلة التشبع هي مرحلة النمو لذات البرنامج أو غيره من البرامج الإحلالية.

ومن هنا تعمل الشركات السياحية الناجحة على إيجاد برامج سياحية تجذب السائح حتى تحتفظ بمعدلات التعامل مع خدماتها بشكل مناسب، وبهذا الشكل يتم إدخال خدمات جديدة خلال مرحلتي النمو والتشبع للخدمة الحالية، بحيث تبدأ مرحلة النمو وتصل إلى مرحلة التشبع عندما تكون الخدمة الحالية في بداية فترة الانحدار.

ثم تحل البرامج والخدمات السياحية الواحدة محل الأخرى ولا تتأثر حركة التعامل في شركة للسياحة أو نسب الاشغال السياحي على برامجها، ومن هنا تتشابك دورات الحياة للخدمات والبرامج السياحية.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة السياحية خلال دورة حياتها حيث، يجب الإحاطة بها والتعرف عليها.

أولاً: متغيرات الخدمة السياحية:

هناك عدد كبير من المتغيرات والعوامل السياحية التي تؤثر بشدة على الخدمة السياحية وأهم هذه العوامل ما يلي:

1- مدى تطور الخدمة السياحية المقدمة وتميزها:

كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة متطورة ومتميزة عن البرامج السياحية الأخرى كانت أقدر على جذب السواح، وكانت التعاقدات عليها مرتفعة فضلاً عن كونها متمشية مع الإطار السلوكي السياحي العام واتجاهات الذوق والموضة السياحية.

2- درجة التعقيد والتشابك في إدارة الخدمة السياحية:

كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة معقدة نفر منها السائح وهرب إلى غيرها من الخدمات التي يتم تقديمها بالبساطة واليسر، ومن هنا يجب أن تعمل شركات السياحة تسهيل إجراءات

التعاقد والارتباط مع البرامج السياحية حتى تزيد من إقبال السواح عليها، ومن أهم هذه الإجراءات:

- توحيد جهات التعاقد على أجزاء البرنامج في جهة واحدة وجعل البرنامج بجميع خدماته صفقة واحدة يقوم بها موظف واحد بالنسبة للسائح.

- عدم تحميل السائح مشقة الحصول على الموافقات القانونية وغير القانونية المتصلة ببرنامجه السياحي.

- تبسيط حجم المستندات والأوراق التي عليه توقيعها أو إملاؤها وتقليل عددها.

3- مدى توافق الخدمة السياحية واتساقها مع هيكل قيم المجتمع وعاداته وتقاليده:

إن وجود خدمة سياحية لا تتفق مع القيم والآداب العامة للمجتمع يؤدي إلى وجود توتر في المنطقة السياحية واحتمال أن يتطور هذا التوتر إلى رفض من السواح وبالتالي إلى توتر بين سكان البلد وبين هؤلاء السواح، قد يتطور الاستياء بين الطرفين، ومن ثم يجب توضيح الإطار العام لهيكل القيم والآداب العامة الحاكمة للبلد أو للمنطقة التي سيشملها البرنامج السياحي وذلك لإزالة أي تصور غير سليم لدى السائح عن المنطقة.

4- مدى سهولة التعرف على الخدمة السياحية والتعريف بها وسهولة مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات السياحية سواء التي تقدمها الشركة أو الشركات الأخرى:

حيث كلما كانت الخدمة سهلة في تعريفها تزايدت احتمالات تقبل السواح لها، خاصة إذا زادت معلوماتهم ومعرفتهم بمزاياها وأعبائها وشروط التعامل عليها والتمتع بها.

ثانياً: متغيرات شركة السياحة:

تتأثر حركة التعامل مع الخدمة السياحية المقدمة في السوق السياحية بعدة عوامل تتصل بشركة السياحة ذاتها، وأهم هذه المتغيرات ما يلي:

1- حجم الشركة السياحية ذاتها:

كلما كانت شركة السياحة كبيرة الحجم، كان هذا مؤشراً للسائح على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد وسبل الراحة لنجاح البرامج السياحية، وعادة تكون شركات السياحة الكبيرة الحجم أفضل من الصغيرة الحجم من حيث توفير الراحة والأماكن المناسبة في الداخل والخارج نظراً لما تستطيعه من جعل الأطراف الأخرى المشاركة في العملية السياحية تعطي أفضل ما عندها لإنجاح البرنامج السياحي.

كما أن شركات السياحة الكبيرة الحجم في الموارد والخبرات والإمكانيات يمكنها القيام بالدراسات السوقية سواء للتعرف على احتياجات السائح ورغباته أو لتصميم المزيج الخدمي المناسب لإشباع هذه الاحتياجات والرغبات.

2- حصة الشركة السياحية من السوق السياحية:

كلما كانت الشركة السياحية حريصة على نصيبها في السوق السياحية وعاملة على نموها باضطراد، كانت خدماتها السياحية متطورة والعكس صحيح.

ومن ثم فإن معرفة السائح لمقدار الحصة السوقية لشركة السياحة، وحجم تعاملاتها في هذه السوق ومدى استقرار معاملاتها ومعدل النمو لديها، يؤثر على قراره بالتعامل مع برامجها السياحية أو الانصراف عنها، وهذا العامل يؤثر على سياسة الشركة في إعداد برامج سياحية جديدة، أو الاعتماد فقط على البرامج السياحية الحالية.

3- درجة اهتمام شركة السياحة بالبحوث والتطوير:

وفقاً لهذا العامل يمكن تقسيم الشركات السياحية إلى ثلاثة أنواع:

(أ) شركات سياحية تقليدية محافظة:

وهي شركات ذات طابع خاص تقليدي يعتمد على العمليات التقليدية السياحية، وهي شركات ذات حجم صغير تعتمد على مجموعة محددة من الأفراد ترتبط بهم بعلاقات ممتدة.

(ب) شركات سياحية تابعة:

وهي شركات متوسطة الحجم، يحكمها أيضاً الطابع التقليدي، وتقتفي أثر الشركات السياحية الكبرى العاملة في السوق السياحية وتسير على هديها، وهي شركات لا تقدم أي جديد في النشاط السياحي.

(جـ) شركات سياحية رائدة خلاقة:

وهي شركات قائدة للسوق السياحية، متميزة بكبر حجمها وطموحها لأن تصبح شيئاً مهماً في السوق السياحية، وتقوم بوضع خطة قائمة على الدراسة الواعية بحيث تلبي رغبات السواح الكاملة المتجددة عن طريق وضع البرامج السياحية المناسبة.

يعد النوع الثالث من أهم الأنواع من الشركات ويعود ذلك إلى أنه النوع المؤثر في توجيه السوق السياحية ليس فقط نتيجة لكبر حجم شركاته، وإنما أيضاً لأنه هو الذي يبادر بتوجيه السوق عن طريق إدخال خدمات سياحية جديدة.

4- خبرة شركة السياحة وعمرها في السوق السياحية:

كلما ازدادت خبرة شركة السياحة في السوق السياحية، كانت ثقة السائح لتلبية رغباته عن طريق هذه الشركة مرتفعة، وفي الوقت نفسه كلما كانت الشركة حريصة على سمعتها وانطباع السائحين عنها كان ذلك عاملاً في تحقيق ربح جيد للمشروع وعدم فقدان السياح.

ثالثاً: متغيرات السوق السياحية:

وهي أشد المتغيرات التسويقية تأثيراً على السوق السياحية وعلى الخدمات والبرامج السياحية التي يتم التعامل معها في هذه السوق، وهي متغيرات حاكمة يصعب التغاضي عنها أو إهمالها وأهم هذه المتغيرات ما يلي:

1- الحالة الاقتصادية العامة للسوق السياحية:

ويقصد بها مرحلة الدورة الشرائية التي تمر بها السوق السياحية، بمعنى هل الطلب على الخدمات السياحية يمر بحالة رواج، أو كساد، أو ركود، أو انتعاش، حيث لكل حالة من هذه الحالات تأثيرها على مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة.

فكلما كانت السوق السياحية تمر بحالة رواج كانت شركات السياحة عازفة عن إدخال برامج جديدة، ومن ثم فإن حجم معدل الأرباح المحققة في هذه المرحلة يقنع شركات السياحة بأن تقدم أفضل ما لديها ولا داعي لإجراء مزيد من البرامج، وكذلك الحال في مرحلة الكساد حيث يكون لاتجاه الطلب نحو الانخفاض تأثير شديد على إنفاق الشركات على التطوير، فضلاً عن إحساس متخذي القرار في شركات السياحة بأن المرحلة القادمة هي مرحلة ركود قد

يتسع مداها ومن ثم فإن إدخال برامج سياحية جديدة سيقضي عليها بالفشل وبصفة خاصة إذا كانت الدورة الاقتصادية حاكمة بشكل كبير على النشاط السياحي، وفي نهاية مرحلة الركود تقوم الشركات عادة بإدخال جملة من البرامج السياحية لتنشيط الطلب عليها شيئاً فشيئاً وفي مرحلة الانتعاش يزاداد الطلب يوماً بعد يوم، وتجني الشركات الأرباح الطائلة التي تغطي خسائرها في مرحلتي الكساد والركود.

2- طبيعة السياح

لكل مجموعة من السياح طبيعة خاصة تحكم سلوكها السياحي وتحدد أنماط هذا السلوك، وبالتالي يجب الإحاطة بهذه الطبيعة الخاصة بهؤلاء السواح حتى يمكن التعامل معهم بنجاح وفاعلية ويتصل هذا العامل بشكل كبير ومؤثر على مزيج الخدمات السياحية حيث يتعين دراسة احتياجات السائح ورغباته سواء كان هذا السائح عميلاً للشركة في الوقت الحاضر، أو سيصبح عميلاً لها في المستقبل.

3- حجم المنافسة في السوق السياحية:

وينصرف هذا العامل إلى عدد الشركات السياحية التي تعمل بالسوق السياحية، وحجم معاملاتها، وحصتها من السوق السياحية، وأنواع الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها كل شركة، ومدى تقبل السواح واقتناعهم أو رضائهم عن هذه الخدمات، ومقدار الجهود التسويقية التي تبلغها كل شركة من هذه الشركات وحجم الحملات الترويجية السياحية وتأثيرها على جذب السياح، ومدى احتفاظها بعميلها السياحي، أو معدل دوران السواح لديها.

4- مقدار الفرص التسويقية المتوفرة في السوق السياحية:

بمعنى هل وصلت السوق السياحية إلى مرحلة التشبع، أم لا تزال هناك فجوة بين الطالب السياحي وبين المعروض السياحي، أي طلب غير مشبع يأخذ شكل فرص تسويقية متاحة نظراً لتوافر رغبات سياحية معينة لدى مجموعة من الأفراد وتحتاج إلى برامج سياحية تصمم خصيصاً لهم.

وفي حقيقة الأمر فإن الفرصة التسويقية السياحية تعبر عن الطلب السياحي الكامن في السوق السياحية، والذي غالباً ما يتعلق بجانبين أساسيين هما:

الجانب الأول: جانب المقدرة المالية على دفع نفقات البرنامج السياحي

ويتصل هذا الجانب بذلك الجزء المخصص من دخل السائح للإنفاق على البرنامج السياحي وكذلك سعر البرنامج وطريقة دفعه.

ومن ثم يتحول الطلب الكامن إلى طلب فعال صريح فور توفر القدرة على شراء هذا البرنامج أو دفع قيمته سواء بزيادة دخل السائح، أو بتخفيض سعر البرنامج أو ببيع البرنامج بالتقسيط المريح للسائح.

الثاني: جانب الأذواق والرغبات والميول السياحية لدى السائح:

ويتصل هذا الجانب أساساً بالدوافع والمحفزات النفسية لدى السائح وعواطفه ومدركاته وميوله.

ومن ثم يتحول الطلب السياحي الكامن إلى طلب صريح وفعال فور استطاعة شركة السياحة تصميم برنامج سياحي يتوافق مع ميل هذا السائح وذوقه ورغبته.

وكل من هذين الجانبين يتوقف على مدى توفر إدارة واعية للتسويق السياحي وقادرة على الإحاطة به في شركة السياحة.

ويجب على رجل التسويق السياحي الإحاطة الشاملة والكاملة بجميع العوامل والمتغيرات السابقة حتى يستطيع أن يطور البرامج السياحية التي تقدمها شركته ويدعمها.

ومن هنا فإن من الضروري التعرف علي مكونات كل برنامج سياحي، وكذا كل خدمة سياحية، وهو ما يمكن أن نوضحه من خلال الجداول التالية.

كيفية تطوير مزيج الخدمات السياحية:

تعد عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية عملية مستمرة باستمرار حياة شركة السياحة، خاصة أن طبيعة الخدمة السياحية ترتبط بإشباع احتياجات السائح باعتباره أولاً وأخيراً إنساناً، فهو دائم التطور والتغير في طلباته ورغباته، ومن هنا كان من الضروري على شركة السياحة العمل على تطوير برامجها السياحية ومزيج الخدمات السياحية التي تقدمها حتى تحتفظ بارتباط عملائها السواح بها.

ومن هنا فإن عملية التطوير تتم بأربع طرق رئيسة هي:

الطريقة الأولى: إدخال تحسينات في مكون الخدمة السياحية وأداء الخدمة الحالية:

مثل الارتفاع بجودة الخدمة المقدمة، أو تطوير طريقة تقديمها وذلك دون إجراء تعديلات جوهرية على الخدمة الحالية، فعلى سبيل المثال فإن تكييف سيارات النقل، أو تزويدها بشاشة تليفزيونية وجهاز فيديو، أو بكافتيريا صغيرة ومضيفين وتليفون لاسلكي...إلخ. كل هذا وغيره يعد تطويراً وتحسيناً في مكونات الخدمة السياحية المقدمة للسائح.

الطريقة الثانية: مد الخدمة الحالية إلى قطاعات جديدة من السواح أو إلى أسواق سياحية جديدة:

وتعتمد هذه الطريقة على الانتشار الجغرافي والانتشار السوقي من حيث إن هناك مناطق جغرافية يقطن فيها عدد مناسب من السواح ولكنها تفتقر إلى مكاتب للتعاقدات السياحية، ويكون على سكانها الذهاب إلى مدن مجاورة للتعاقد على البرامج السياحية التي يرغبون فيها، ومن هنا تعمل شركة السياحة على الذهاب إليهم أو إلى تجمعاتهم، مثل عمال المناجم وآبار البترول من أجل تنظيم رحلات الترفيه المختلفة لهم سواء في إطار تعاقداتهم الجماعية عمالاً كانوا أو موظفي شركة معينة، أو أفراداً يعملون فيها.

وبهذه الطريقة تقوم الشركات السياحية بالاتصال بأسواق سياحية جديدة وسواح جدد لم تكن شركة السياحة تتعامل معهم من قبل.

الطريقة الثالثة: إضافة خدمة سياحية جديدة لم تكن تقدم من قبل:

حيث يتم في هذه الطريقة البحث عن خدمة سياحية جديدة تقوم الشركة بإضافتها في شكل برنامج سياحي جديد لمنطقة سياحية جديدة لم تكن موضوعة على الخريطة السياحية ولم يتم زيارتها من قبل أو لذات المنطقة مع إضافة مناطق أخرى لها، (وإدخال خدمة سياحية جديدة تماماً مثل السياحة إلى القمر وهكذا).

الطريقة الرابعة: إضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلاً:

بمعنى أن تقوم شركة السياحية بإضافة خدمة الفندقة إلى خدماتها فتستأجر فنادق أو

تقوم أيضاً بعملية النقل البري والجوي عن طريق شراء طائرات أو سيارات.....إلخ أو إضافة خدمات غير سياحية مكملة مثل خدمات الصرافة وكذلك خدمات التأمين.

ومن هنا فإن عملية التطوير للخدمات السياحية تعد عملية حاكمة بشكل كبير للنشاط الذي تمارسه شركة السياحة، وفي الوقت ذاته معبرة عن مدى حرص شركة السياحة على إشباع احتياجات عملائها السواح الدائمة التطور والتغير، ومن ثم يكون على شركات السياحة الناجحة البحث عن أفكار جديدة وجيدة لتقديم خدمات سياحية متطورة حتى تضمن نصيباً متسعاً من السوق السياحية وحجم متزايد من التعاقدات على برامجها، فضلاً عن استمرار تعامل عملائها معها وولائهم لها، وهو ما يدفعنا لدراسة مصادر أفكار تطوير الخدمات السياحية.

مصادر أفكار تطوير الخدمات السياحية:

تتعدد مصادر الأفكار الخاصة بتطوير الخدمات السياحية وأهم هذه المصادر:

أولاً: المصادر الداخلية لأفكار تطوير الخدمات السياحية:

وتضم هذه المصادر كافة المصادر التي تعمل في شركة السياحة ذاتها والتي يمكن أن تعطي لها أفكار لتطوير العمل السياحي أو لتحسين أداء الخدمات السياحية بها، وأهم هذه المصادر ما يلي:

1- إدارة البحوث والتطوير في شركة السياحة:

حيث تقوم الشركات السياحية الكبرى بإنشاء إدارة متخصصة تتولى عملية بحوث تطوير الخدمات السياحية، وتقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث التي تتصل بالخدمات السياحية التي تقدمها الشركة، وكذا بالخدمات السياحية التي تقدمها الشركة المنافسة لمعرفة أوجه القصور وأوجه القوة ومدى إقبال السواح عليها، وأسباب تفضيلهم لها، أو ابتعادهم عن التعامل معها، ومن خلال هذه الدراسات تستطيع أن تقترح سياسات التطوير المختلفة للبرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

2- إدارة التسويق في شركة السياحة:

وبصفة خاصة إدارة البيع الشخصي، وكذا الترويج حيث من خلال الاحتكاك المباشر مع السائح وقياس انطباعاته عن البرامج السياحية التي تقوم الشركة بتقديمها له ومن خلال

دراسات السوق وكذا دراسات السائح باعتباره المستهلك للخدمات السياحية. يمكن لإدارة التسويق في شركات السياحة تقديم أفكار جيدة لتطوير الخدمات السياحية المقدمة.

3- مديرو شركة السياحة:

حيث يمكن لمديري شركة السياحة، الرؤوساء التنفيذيين، والمشرفين على فروع الشركة وتوكيلاتها في الداخل والخارج بحكم احتكاكهم المباشر بالسائح واتصالاتهم المباشرة وغير المباشرة بالسوق السياحية، يمكنهم التعرف على الفجوات السياحية في هذه السوق ووضع الأفكار المناسبة لتطويرها والتقدم بها إلى إدارة التطوير، وغالباً ما تكون اقتراحات هذا المصدر أكثر من مناسبة نظراً لأنه على إلمام تام بواقع الشركة وظروفها وإمكانيات تطبيق هذه الاقتراحات.

4- موظفو شركة السياحة والعاملون فيها:

حيث يكون نتيجة للاتصال المباشر بين الموظف في الشركة والسائح الذي تعاقد على برنامج ما، أو السائح الذي يرغب في برنامج معين ويسأل عن مدى توافره، ومن خلال هذا الاتصال تتولد لدى هؤلاء الموظفين والعاملين أفكار لتطوير الخدمات السياحية بإمكانهم أن يرسلوها إلى قسم التطوير.

5- مستشارو شركة السياحة:

كثيراً ما تقوم شركات السياحة بتعيين عدد من المستشارين في مختلف المجالات، وبصفة خاصة مجالات تطوير الخدمات السياحية، وتحسين جودة البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

ومن هنا فإن هؤلاء المستشارين بحكم خبراتهم وقدراتهم يمكنهم إبداء الرأي وتقديم الأفكار البناءة لتطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة، بل واقتراح خدمات جديدة ومساعدة إدارة التطوير على دراسة اقتصاديات الأفكار الجديدة والتحقق من جدواها.

ثانياً: المصادر الخارجية لأفكار تطوير الخدمات السياحية:

وهي مصادر غنية بالأفكار الخاصة بالتطوير، خاصة أن أصحابها عادة ما تكون لديهم آراء، أو تعليقات على الخدمات السياحية المؤداة والمقدمة إليهم ومقارنتها بالخدمات التي سبق

تقديمها إليهم سواء من الشركة السياحية نفسها، أو من الشركات السياحية الأخرى، وأهم هذه المصادر ما يلي:

1- عملاء شركة السياحة من السياح:

كثيراً ما يقوم السواح المتعاملون مع شركة السياحة بالتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم عن الخدمات السياحية المؤداة إليهم سواء بالاستحسان والرضا أو بالرفض والامتعاض، وقد يكون ذلك شفاهة مع المتعاملين معهم من موظفي شركة السياحة، أو قد يكون كتابة للمسؤولين في الشركة، ويعد صندوق الشكاوى والاقتراحات وقوائم الاستقصاء التي تعطى للسائح في نهاية البرنامج السياحي من أهم العوامل التي تحث السائح على تقديم رأيه في الخدمة، أو اقتراحاته بشأن تطويرها، ومن ثم يجب إعطاء عناية خاصة لفحص الشكاوى والاقتراحات والاستقصاءات التي يقوم السائح بالإجابة عليها ودراستها وتحليلها وتشجيعه على التجاوب معها.

2- وكالات الإعلان وتوكيلات الترويج:

نتيجة لنشاط وكالات الإعلان، وتوكيلات الدعاية والنشر والترويج، وما تقوم به من متابعة ردود فعل واستجابة السواح أو العملاء الموجهة إليهم الحملة الإعلانية، تستطيع هذه الوكالات تقديم النصائح والإرشادات والأفكار البناءة التي تساعد على تطوير البرامج التي تقدمها شركة السياحة وتحسينها.

3- الجامعات ومراكز البحث العلمي والمعاهد السياحية:

حيث تقوم الجامعات ومراكز البحث العلمي والمعاهد والمدارس السياحية بالعديد من الدراسات عن النشاط السياحي وعن الخدمات السياحية المقدمة سواء في السوق المحلية، أو السوق السياحية العالمية، ويمكن الاستفادة من نتائجها في تطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة ولعل رسائل الماجستير والدكتوراه التي تقدم لهذه المراكز العلمية في مجال السياحة تتضمن كثيراً من الأفكار التي يمكن بها تطوير الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة.

4- الشركات السياحية المنافسة:

وبصفة خاصة إن الشركات السياحية الرائدة التي تقوم بابتكار وتصميم خدمة سياحية

جديدة ادخلتها للسوق لأول مرة وثبت نجاحها وفاعليتها وأدت إلى استقطاب عدد مناسب من السياح، ومن ثم يمكن دراسة هذه الخدمة الجديدة وتصميم خدمة مشابهة لها، أو هي نفسها بعد إجراء تحسينات عليها وتقديمها للسوق السياحية.

5- الحكومة ومقترحاتها:

كثيراً ما تقوم الحكومات بإعداد خطط للتنمية السياحية تتضمن عمليات استثمار ضخمة لترميم الآثار ولتنمية المنشآت والمرافق والإمكانيات السياحية في منطقة معينة، ومن ثم فإن الاطلاع على الخطط الحكومية ومعرفة اتجاهات الاستثمار السياحي يساعدان على إعداد مجموعة ناجحة من البرامج السياحية لتلك المناطق، فضلاً عن الحصول على فضل السبق عن باقي الشركات السياحية في الدخول لتلك المناطق والتواجد سياحياً فيها واستقطاب الجزء الأكبر من السواح المهتمين بزيارتها واستخدامها أساساً قاعدياً لجذب عدد مناسب من السواح المتصلين بهم.

6- المنظمات والهيئات السياحية المحلية والعالمية:

هناك العديد من الوزارات والأجهزة والهيئات السياحية العاملة في الداخل، وكذا في الخارج ويتولى بعضها عملية الدراسات والبحوث السياحية، وبعضها الآخر يقوم بمهنة التنشيط السياحي، فضلاً عن الرقابة السياحية، وفي الوقت نفسه توجد منظمات كثيرة دولية تهتم بالعمل السياحي وجميعها لديها أفكار مناسبة لتطوير الخدمات السياحية، ومن ثم فإن الاتصال بها والحصول منها على هذه الأفكار وتشخيصها ودراستها بدقة يؤدي إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة.

7- شركات البحوث والتطوير السياحية المتخصصة:

وقد تكون هذه الشركات عامة للبحث وليس فقط عملها قاصراً على دراسة السوق السياحية، وتقوم شركات السياحة بتكليف شركات البحوث والتطوير بمهمة البحث عن وسائل لتطوير المزيج الخدمي الذي تقدمه شركة السياحة، أو اكتشاف خدمات سياحية يمكن تقديمها بفاعلية وربحية مناسبة.

وبصفة عامة فإن عملية تطوير مزيج الخدمات السياحية هي عملية مستمرة، وشاملة، ومتكاملة، باستمرار حياة شركة السياحة، خاصة أن رغبات السائح هي رغبات متجددة،

ومتغيرة في الوقت ذاته، ومن ثم يجب العمل على دراستها بشكل جيد وتصميم البرامج السياحية التي تحقق للسائح إشباع هذه الرغبات بكفاية وتكفلها.

وهو ما ينقلنا إلى دراسة كيفية خدمة سياحية جديدة، فعلى سبيل المثال عندما ترغب شركة من الشركات السياحية في تقديم خدمة أو برنامج سياحي جديد، فإن أفضل الأساليب لهذا الغرض هي البحث عن مكان يصلح لهذا النشاط، ويمكن تقسيم الأماكن السياحية التي تصلح أماكن سياحية إلى قسمين أساسيين هما:

القسم الأول: أماكن تقليدية للسياحة:

ويضم هذا القسم ما يلي:

* شواطئ البحار والمحيطات.
* ضفاف الأنهار.
* البحيرات .
* الأماكن التاريخية ذات الآثار التاريخية.
* المدن القديمة سواء الآهلة بالسكان أو التي هجرها أهلها.

القسم الثاني: أماكن غير تقليدية حديثة:

ويتميز هذا القسم بأنه من صنع الإنسان إذ لا مجال فيه للنواحي الطبيعية، وأهم هذه الأماكن ما يلي:

* الصحراء.
* الواحات الصحراوية.
* الجبال والهضاب.

ولعل أشهر المدن السياحية التي أنشئت في الصحراء وابتدعها الإنسان مدينة لاس فيجاس المشهورة في صحراء نيفادا الأمريكية، وهي تعد من أكثر المدن التي يرتادها السواح من جميع أنحاء العالم وليس من الولايات المتحدة الأمريكية فقط.

ومن هنا عند اختيار مكان من هذه الأماكن الجديدة يتم دراسة مجموعة من العوامل تأخذ شكل أبعاد أساسية متكاملة يتعين الإحاطة بها والتعرف عليها ومن أهمها ما يلي:

- البعد الاقتصادي والاجتماعي.
- البعد الانتقالي والإيوائي.
- البعد التسويقي.
- البعد المكاني الطبوغرافي الحالي.
- البعد المالي.
- البعد الاحتمالي المستقبلي.
- البعد التخليفي الابتكاري.

وفيما يلي عرض لكل منها بشيء من الإيجاز:

أولاً: البعد الاقتصادي والاجتماعي للمكان المقترح:

يتعين دراسة النواحي الاجتماعية للمكان المزمع إقامة النشاط السياحي فيه، حيث قد تواجه شركة السياحة عقبات اجتماعية نتيجة عدم سماح هيكل القيم ونسق العادات والتقاليد في هذا المكان أو نظراً لاختلاف نمط هذه العادات عند السكان الوطنيين مع السواح الأجانب، أو نظراً لعدم ترحيبهم بالأجنبي وعدائهم الشديد له أو كراهيتهم للأجانب، الأمر الذي من شأنه أن يدمر البرامج السياحية التي تعد لزيارة هذه المناطق، ومن ثم يلزم أولاً تغيير هذا الشعور لدى الوطنيين وإجراء تعديل جزئي في هيكل العادات ونسق القيم ليصبح أكثر مرونة تجاوباً مع الأهداف السياسية قبل القيام بتنفيذ أي برنامج سياحي لهذه المنطقة حتى لا تحدث أي كوارث سياحية.

كما أنه من ناحية أخرى يجب دراسة النواحي القانونية والتشريعية الحاكمة لإنشاء أي نشاط سياحي بالمنطقة من حيث المتطلبات الخاصة بالشكل القانوني للمنشأة السياحية أو الموافقات والإجازات القانونية المطلوب الحصول عليها، وفي الوقت نفسه دراسة تكاليف إنشاء المنشأة السياحية أو تقديم الخدمات السياحية في تلك المنطقة وحجم العوائد الخاصة بها،

ونوع المزايا التي سيعود على شركة السياحة من تقديم خدماتها السياحية في تلك المنطقة مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية، وكذا الدعم المادي الذي ستقدمه الدولة لتلك الشركات.

ويضاف إلى ذلك مدى تقييد قوانين النقد وحرية حيازة وتداول العملات الأجنبية...إلخ أو سماحتها.

ثانياً: البعد الانتقالي والإيوائي:

وهو يتصل بمقدار توفر البنية الأساسية في المنطقة أو المكان المزمع اختياره كمكان جديد لمباشرة النشاط السياحي من حيث:

* وفرة شبكة مناسبة من الطرق السريعة ومكملاتها من كباري وأنفاق ومحطات خدمة للسيارات وكذلك شركات النقل والمواصلات السياحية وسياراتها المناسبة للخدمة السياحية.

* وفرة المطارات والموانئ في المكان الذي وقع عليه الاختيار إذا كانت المسافة البرية كبيرة ووفرة شركات الطيران وانتظام خطوطها وكذلك شركات الطيران العارضة ووفرة الطائرة بطرازها المناسب.

* وفرة شبكات الكهرباء والمياه لتزويد المنشآت السياحية بالطاقة اللازمة والمياه والتدفئة والتبريد...إلخ.

* وفرة وسائل الانتقال المريحة والمناسبة للمكان مع عدم المغالاة في أسعارها لتتناسب مع أسعار المجموعات السياحية الشبابية والسواح من أصحاب الدخول المنخفضة والمتوسطة.

* وفرة وسائل الاتصال بالعالم الخارجي مع عدم المغالاة في أسعارها خاصة البريد والتلفون والتلغراف والتلكس وانتشار مكاتبها وكذا وفرة خدماتها في الفنادق والمحال السياحية المختلفة.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يجب أن تتوفر في المكان المزمع استخدامه منطقة سياحية أو محور لبرنامج سياحي مناسب يكون فيه أماكن مناسبة لمعيشة السائح متمثلة في:

– مجموعة متكاملة من الفنادق المختلفة المستوى أي فنادق ذات خمس نجوم، أربع نجوم، ثلاث نجوم، ونجمتين.

- معسكرات (مخيمات) سياحية بالنسبة لسياحة الشباب والمجموعات الكبيرة والطلائع.
- موتيلات بالنسبة للسياحة العابرة.
- شقق مفروشة بالنسبة للسياحة المقيمة لفترات طويلة نسبياً.
- مجموعة من المطاعم السياحية التي تقدم الأطعمة والمشروبات للسائح بأسعار غير مغالى فيها.
- أسواق مختلفة لتقديم السلع والخدمات المختلفة للسائح، وأماكن للتسوق مجهزة بالوسائل التي تقبل كافة أشكال الدفع سواء شيكات سياحية أو بطاقات اعتماد عادية أو الكترونية. كما يجب أن تتوافر أيضاً احتياطات الأمن الشخصي، والعام في المنطقة السياحية المزمع إنشاؤها وتسهيلاته، حيث يصعب أن يقوم مكان أو منطقة سياحية في جو آمن من الإرهاب والخوف.

ثالثاً: البعد المكاني للمنطقة السياحية:

ويتصل هذا البعد أساساً بطبوغرافية المنطقة السياحية المزمع إنشاؤها من حيث الموقع، والمساحة، والشكل، والمعالم الجغرافية الخاصة بالسطح والتربة والمناخ، والمكان المتعين إنشاء المنطقة السياحية فيه وهل يقع في واد، أم على هضبة أم في قمة جبل، أم على سهل ساحلي، وما هي المحددات الطبوغرافية التي تحول دون استخدام المنطقة سياحياً بفاعلية، مثل موانع سفوح الجبال، أو موانع الأنهار السريعة الحركة كالمياه أو الشلالات والجنادل....الخ. وهل مناخ المنطقة يتميز بارتفاع الحرارة أم بانخفاضها أو اعتدال الطقس......وهكذا.

ويمثل هذا البعد أهمية قصوى بالنسبة لكثير من سياح المناطق التي تتميز بطبوغرافيتها المتطرفة، فعلى سبيل المثال نجد السواح القادمين من الدول الاسكندنافية يبدون اهتماماً كبيراً بالمناطق الدافئة التي تسطع فيها الشمس طول العام بصرف النظر عما إذا كانت تلك المناطق لديها إمكانيات سياحية تعتمد على الآثار التاريخية أم لا.

رابعاً: البعد التسويقي للمنطقة السياحية:

وهو أحد أهم الأبعاد التي يتوقف عليها قرار استخدام منطقة سياحياً، حيث يمثل الجانب التسويقي في هذا القرار أحد المحددات الرئيسة لاتخاذه، ويقصد بالجانب التسويقي للمنطقة السياحية، ما يلي:

1- مدى توافر طلب فعال كافٍ لتغطية تكاليف البرامج السياحية للمنطقة السياحية الجديدة المزمع إنشاؤها، وبمعنى آخر ما هو عدد السياح المحتمل تعاقدهم على هذا البرنامج وحجم تعاقداتهم وهل قيمة هذه التعاقدات تكفي لتحقيق ربح مجز بعد سداد عناصر التكلفة المشار إليها.

2- اتجاهات هذا الطلب في المستقبل وهل تشير الدراسات التسويقية إلى نمو هذا الطلب مستقبلاً، أم إلى تراجع هذا الطلب خاصة في ظل مشروعات انتشار مناطق سياحية جديدة ومنافسة ومن جانب شركات سياحية أخرى وليس فقط من جانب شركة السياحة.

3- أذواق السواح ورغباتهم وعاداتهم ومدى استقرارها أو مدى التغير فيها، وتأثير هذا التغير على استمرار البرامج السياحية الخاصة بالمنطقة السياحية المزمع إنشاؤها.

خامساً: البعد التمويلي للمنطقة السياحية المزمع إنشاؤها:

وهو البعد الذي يتصل بحجم الأموال اللازمة لإنشاء المنطقة المزمع إنشاؤها وتجهيزها لتصبح منطقة سياحية، ومصدراً من مصادر هذه الأموال، ومدى توافرها وتكلفة الحصول عليها، أو شروط الاقتراض الخاصة بها، وحجم الموارد الذاتية المتعين توافرها، ومقدار الموارد الخارجية التي لا بديل عن الحصول عليها، ومدى توازن الهيكل التمويلي لمشروع إنشاء المنطقة السياحية.

كما أنه من ناحية أخرى يرتبط هذا البعد أساساً بالعائد التشغيلي للمنطقة السياحية، ونسبة الأشغال أو حجم التعامل المنتظر على البرامج السياحية الخاصة بها، وبمعنى آخر ما هو المردود والعائد الاقتصادي الذي سيعود على شركة السياحة من إقامة المنطقة السياحية المقترحة، وما هي عوائد البرامج السياحية التي ستقام من أجلها.

وهذا التحليل لا يتصل فقط بالأجل القصير، ولكن أيضاً الأجل المتوسط، والأجل الطويل.

وتدخل في حسابات هذه العوائد مقدار حساسية المنطقة للتقلبات السياسية، والاقتصادية أيضاً، ولعل تجربة المناطق السياحية في كوبا تعطي دلالة خاصة بالنسبة للشركات السياحية الأمريكية.

سادساً: البعد الاحتمالي للمنطقة السياحية المزمع إنشاؤها:

ويقصد بالبعد الاحتمالي التطور الطبيعي الذي سيحدث للمنطقة السياحية سواء من حيث

حجم السكان، أو حجم المنشآت التي ستقام فيها، أو حجم مشروعات البنية الأساسية التي ستضاف إليها، وكذا مقدار تسهيلات الإقامة والإعاشة التي ستقام في المنطقة، وبعد حساب كل هذا يتم دراسة الاحتياجات الحقيقية للنشاط السياحي المخطط للمنطقة مستقبلاً، وهل يتناسب فعلاً مع الإمكانيات الاحتمالية، أم لا يتناسب، ومن ثم يتم تصميم البرامج السياحية في ضوء هذه الاحتياجات حتى لا تتأثر جودة البرامج السياحية التي سيتم إقامتها في المنطقة بعدم كفاية التجهيزات والتسهيلات السياحية أو مشروعات البنية الأساسية، ومن ثم يواجه السائح بظروف ومواقف غير مناسبة تجعله يحجم مرة أخرى عن العودة لمثل هذا المكان أو حتى التفكير في التعاقد على أي برنامج سياحي تقدمه شركة السياحة لاعتقاده أنه سيواجه المشاكل والصعوبات نفسها.

سابعاً: البعد التخليقي للمنطقة السياحية المزمع إنشاؤها:

وهو أهم الأبعاد على وجه الخصوص، وهو البعد الذي تنظر إليه دائماً شركات السياحة العملاقة ذات الإمكانيات المادية الضخمة، وغالباً ما تقوم هذه الشركات بعقد اتفاق احتكاري فيما بينها على إنشاء المنطقة السياحية المختارة حيث تشير إمكانياتها الاحتمالية بتحقيق عائد وفير، ومن ثم تقوم هذه الشركات بتقسيم الأراضي وإقامة الفنادق والمسارح ودور العرض وعلب الليل وشق الطرق والكباري، وكذا المطارات وإنشاء شركات النقل السياحي، وتنظيم الرحلات السياحية إليها، وفي الوقت نفسه تقوم كل شركة على حدة بإعداد برامجها السياحية التي من خلالها تتنافس مع الشركات الأخرى على السواح وتقدم من خلالها ما يلي:

* الابتكارات السياحية سواء في نظم التسعير، أو الترويج، أو التوزيع، أو الخدمات السياحية.

* البرامج السياحية المتنوعة التي تناسب كافة السواح.

وبعد دراسة هذه الأبعاد المختلفة للمنطقة السياحية يتم تصميم البرنامج السياحي في شكل مجموعة من الخدمات المتتالية التي ستؤدى للسائح من مواصلات برية وجوية وبحرية ونهرية، وإقامة في فنادق الدرجة الأولى وغيرها، ثم انتقالات داخلية وزيارات...الخ.

الطلب السياحي: هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت والخدمات السياحية سواء كانوا مواطنين أو كانوا قادمين من البلدان الأخرى.

ويشمل الطلب السياحي عنصرين هما:

1. الطلب السياحي الداخلي.
2. الطلب السياحي الخارجي.

العوامل المحددة للطلبة السياحي:

تختلف كمية الطلب من بلد لآخر، ومن فترة زمنية لأخرى، فعدد السواح الأمريكان المغادرين من الولايات المتحدة أكبر بكثير من عدد السياح الباكستان المغادرين من باكستان، بل إن عدد السياح في الستينات أكبر بكثير من عددهم في الأربعينات، والسبب في ذلك يرجع إلى العديد من العوامل المحددة للطلب السياحي ومنها:

1. الأسعار (Price)

إذ كلما تنخفض الأسعار تزداد الكميات المطلوبة من قبل الطلب السياحي، وبالعكس حيث تؤثر في تحديد كلفة السفر السياحية، وبالتالي تحديد فترة بقائه.

2. الدخل (Income)

كلما زاد الدخل زاد الطلب السياحي وطريقة توزيع الدخل Distribution Income أي أنه كلما كان بصورة عادلة فإنه يحقق زيادة في الطلب السياحي مما يؤهل أفراد المجتمع من الإستفادة من خدمات السياحة.

3. السكان Popaltion

وهو عنصر مهم إذ يتمثل في عدد سكان الدولة الواحدة لأنه يمثل السوق السياحية، أي أنه كلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي، ثم في الجانب النوعي للسكان من حيث الوعي والثقافة وأعمارهم، وحجم العوائل، والتوزيع الجغرافي، إضافة إلى المهنة ودخولهم حيث تختلف دوافعهم نحو الخدمات السياحية.

4. وقت الفراغ Liesure

تؤكد الدراسـات أن الأفراد الذين يعتبرون سواحاً هم الذين يتوافر فيهم مجموعة عناصر تتمثل في (الوقت، والمال، والرغبة) وكلما ازداد وقت الفراغ للشخص ازداد طلبه السياحي وخاصة عند توفر الإجازات المدفوعة الثمن.

5. الدعاية السياحية Promotion

إن الوعي السياحي شرط أساسي لتسويق المنتج السياحي ويمكن تحقيق هذا الوعي عن طريق الدعاية السياحية التي تستهدف السائح بالسلع والخدمات السياحية المتوافرة في المنطقة السياحية، ومن ثم خلق الرغبة لديه في زيارة المنطقة.

6. التكنولوجيا Technical

أ. تطور وسائل النقل السريعة والمريحة وتنوعها مما يزيد من الطلب السياحي.

ب. تطور استخدام الماكينات (الآلات) والمعدات الحديثة لزيادة سرعة الإنتاج واختصار الوقت للعمل مما يوفر للعامل الوقت في إنجاز العمل وتوفير خدمات سهلة للسياح.

7. الثقافة Education

ان ارتفاع مستوى الثقافة يولد قوة في السياحة من حيث الاطلاع على الجوانب الثقافية والاجتماعية التي تدفع السائح للقيام بالرحلات السياحية وفي الوقت نفسه هو عامل جذب السواح.

العوامل التي تؤثر على الليالي السياحية:

1. غرض السائح من السفر.
2. تكلفة الإقامة.
3. نوعية الخدمة وطريقة تقديمها .
4. المستوى الحضاري.
5. الخدمات الإرشادية.

6. الإجراءات الإدارية.

7. جنسية السائح.

8. الاستقرار السياسي والاقتصادي.

9. تنوع الجواذب السياحية وتوافرها.

10. البنية الأساسية.

أنواع الطلب السياحي بشكل عام:

1. الطلب السياحي العام (إجمالي الخدمات السياحية مع توفير عناصر السفر والسياحة (الوقت و المال و الدافعية).

2. الطلب السياحي الخاص (أي اختيار برنامج معين لرحلة منظمة (Pakage).

3. الطلب السياحي المشتق (طلب معين لخدمة سياحية معينة).

أنواع الطلب السياحي من حيث الدافعية:

1. طلب سياحي فعال (متوفر فيه كافة عناصر السفر والسياحة).

2. طلب سياحي كامن (تنقصه أحد عناصر السفر والسياحة).

وهي توفر الوقت والمال والدافعية والإعلان الناجح.

خصائص الطلب السياحي:

1. المرونة: مدى درجة استجابة الطلب للمتغيرات في الأحوال الاقتصادية والاجتماعية السائدة.

2. الحساسية: نتيجة التغيرات السياسية والأمنية.

3. التوسع: نتيجة توسع جهات الإنتاج وتعددها في السنوات الأخيرة مثل: التطور التكنولوجي، ووسائل الاتصالات، والتطور الاقتصادي للدول المصدرة للسواح، وزيادة أوقات الفراغ، وعوامل المناخ والطقس، وسياحة المجموعات وملكية السيارات الخاصة.

4. الموسمية Low Season, shoulder, high.

5. المنافسة: من خلال دول تمتلك جوانب طبيعية وأثرية ودول أخرى يصعب عليها إنتاجها.

6. عدم التكرار: أي عند تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السائح لا يعني قيامه بالزيارة نفسها إلى تلك المنطقة بل سيبحث عن منطقة أخرى عند توفر عناصر السفر والسياحة.

العوامل التي تؤثر على أعداد السائحين:

1. العوامل الاقتصادية:

أ. دخل السائح.

ب. الأسعار.

جـ. البنية التحتية.

2. العوامل السياسية:

أ. الاستقرار الداخلي (أي ثبات نظام الحكم وتوفر الأمان).

ب. الاستقرار الخارجي (علاقة الدولة بالدول الأخرى).

3. العوامل الاجتماعية:

أ. عادات والتقاليد.

ب. المستوى الحضاري للمجتمع.

4. العوامل الطبيعية:

أ. المناخ.

ب. التضاريس.

جـ. المناظر والجوانب الطبيعية.

د. المياه المعدنية والبحار والشلالات.

5. العوامل التاريخية والدينية.

6. العوامل الإدارية.

7. الإعلام والترويج السياحي.

العرض السياحي: جميع ما تعرضه وتقدمه المنطقة السياحية إلى سواحها الفعليين والمتوقع قدومهم.

عناصر العرض السياحي:

أولاً: العرض الطبيعي Natural Supply

- المناخ.
- الأرض والمناظر الجذابة.
- المياه.
- الغابات والأشجار.
- النباتات والحيوانات والطيور.

ثانياً: العرض البشري man - made Supply

1. التاريخ والتراث والدين:

- الأماكن والآثار وبقايا الحضارات.
- الأماكن التراثية (متاحف، مكتبات، معارض).
- الأماكن المقدسة والكنائس والمساجد.
- التقاليد والعادات الاجتماعية.

2. البنية التحتية Infrastracture

3. البنية الفوقية Superstracture

4. النقل ووسائطه Transportation and Transportation equipment

5. الضيافة Hospitality

6. التقدم الاقتصادي الحضاري Development of economic and Education

العوامل المحددة للعرض السياحي:

تختلف كمية العرض السياحي ونوعيته من بلد لآخر والسبب يعود إلى:

1. العامل الطبيعي:

الإقليم الذي تكثر فيه المناظر الطبيعية والجواذب السياحية من جبال وشلالات ومناخ وغابات يشجع على استثمار رؤوس الأموال وإقامة العديد من المشاريع السياحية.

2. أسعار السلع والخدمات السياحية

كلما وجدت السلع والخدمات السياحية إقبالاً من السواح وكان لديهم الاستعداد لدفع أثمان أعلى زادت رغبة المنتج السياحي في زيادة الكميات المعروضة من السلع والخدمات السياحية.

3. أثمان تكاليف عوامل الانتاج

يقوم المنتج السياحي بمزج عناصر الانتاج (المادة الأولية، العمل ورأس المال، والتنظيم) ويحولها إلى سلع وخدمات سياحية تعرض للبيع حيث إن أثمانها تهم المنتج السواح ليوفرها بسعر يناسب السواح وتحقيق الربح له.

وهذا يشجع المستثمرين على الدخول في صناعة السياحة وهذا سيزيد من العرض **السياحي.**

4. استخدام الفنون الإنتاجية

دخول التكنولوجيا في العرض السياحي يولد فرصاً كبيرة من حيث الجودة في الخدمة وكذلك الاقتصاد في الوقت ويقلل الجهد ومثال ذلك استخدام الكومبيوتر في الحجز والحسابات.



ترميم الآثار

ليس من المبالغة أن العالم العربي هو المركز الذي نشأت فيه أبرز الحضارات الانسانية في التاريخ وعلى ضوء ذلك فهو يمتلك كنوزاً معمارية وحضرية فريدة قلما وجد نظيرها لذا يفترص أن تتميز التجرية العربية إزاء هذا التراث الزاخر بشدة تمسكها به وبالجهود الكبيرة والدقة العلمية التي تبذل من أجل الحفاظ عليه والتصدي لكل أسباب الزوال والتدهور وزحف العمران الحديث عليه.

ولكن التجارب الفعلية في أغلب الدول العربية تدل أن أغلب المدن التاريخية في العالم العربي قد فقدت أكثر من 70% من نسيجها التاريخي خلال الخمسة عقود الأخيرة من القرن العشرين.

إن التراث المعماري والحضري والآثار مهدد الآن بشكل خطير في أغلب الدول العربية ولابد من إدراك المواقف والإسراع للمحافظة عليها من قبل الجهات المسؤولة.

يزخر أردننا العزيز بالعديد من المباني والآثار التاريخية المتميزة بأنماطها المعمارية الفريدة لذا تسعى العديد من الجهات الى المحافظة عليها لما فيها من أهمية تاريخية واجتماعية واقتصادية ومعمارية وأهمية ربط الحاضر بالماضي.

كما ازداد الاهتمام بالمباني الأثرية من خلال منظمات وهيئات الدولية فصدر العديد من الاتفاقيات والتوصيات التي عرفت هذه المباني ووضعت العديد من التوصيات لحمايتها والمحافظة عليها فقد عرفت (اليونسكو) التراث الثقافي والطبيعي على الصعيد الوطني أنه يشمل:

1- **الآثار:** وهي الأعمال المعمارية وأعمال النحت والتصوير على تلك الآثار بما في ذلك الكهوف والنقوش ذات القيمة الخاصة.

2- **المعالم الحضرية:** مجموعة المباني المنعزلة أو المتصلة بعضها ببعض بسبب خصائصها المعمارية أو تناسقها أو اندماجها في المحتوى البيئي الطبيعي.

3- **الموقع:** المناطق ذات طبوغرافية خاصة وتشمل الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة

التي لها قيمة خاصة بسبب جمالها وأهميتها من وجة النظر الأثرية أو الاثنولوجية (علم الاعراق البشرية) أو الانثروبولوجية (علم الانسان).

كما عرفت اليونسكو المناطق التاريخية وصيانتها من خلال التوصية التي أثارتها عام 1983: بأنها مجموعة من الأبنية والساحات الفضائية وتشمل المواقع الأثرية التي تشكل مستوطناً بشرياً في بيئة حضارية أو ريفية ويعترف بقيمتها من الناحية الأثرية أو المعمارية أو التاريخية أو الجمالية أو الاجتماعية ويقصد بها المعالم المتجانسة أي التي حافظت على أصالتها.

ولتحقيق أهداف الحفاظ على التراث الثقافي (الأثري والمعماري) لابد من وضع آليات العمل المناسبة والتي تساعد على تحقيق هذه الأهداف من خلال حصر وتوثيق الأبنية وإعداد السجيل الوطني، نشر الوعي والتثقيف بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي والتشريعات والأنظمة والقوانين والإتفاقيات الدولية والتمويل والاستثمار وكذلك دور الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص وهذا كله يعتبر من الخطوات المهمة نحو حماية وصيانة الأبنية التراثية وتتم من خلال مراحل يمكن إجمالها كمايلي:

أ- التعرف على الأبنية التراثية.

ب- تقييم الأبنية التراثية.

جـ- تعدد الأبنية التراثية وحصرها وتصنيفها وإعداد السجل الوطني للأبنية التراثية.

كلمة الآثار تعني الكثير من العبارات فهذه الأحجار تتكلم عن تاريخها وتجسد حضارتها وجمالها وفنها الرفيع كما نعلم أن الأردن يتمتع بهذه الكنوز الثمينة لذا يقع العاتق الأول على دائرة الآثار للإهتمام بها والمحافظة عليها من الإنهيار والضياع ويقع العاتق الأهم على المواطنين لحماية هذه الآثار والمحافظة عليها لأنها تاريخهم وحضارتهم العريقة.

كما تسعى دائرة الآثار في حدود ميزانيتها صيانة تلك الآثار وترميمها وفي حالة البحث عن الآثار لابد من الاعتناء بكل حذر حتى لاتصيب القطعة الأثرية بكسر وعند الحصول على القطعة الأثرية لابد من تنظيفها وترميم التالف منها وتجديده سواء كان من الفخار أو المعدن فبعدها تصور وتسجل في دائرة الآثار وثم نجعلها صالحة للعرض في المتحف.

كما أنه من الضروري تعيين الحرس في المواقع الأثرية حتى لانسمح لأحد ما بالسرقة أو التخريب أو الحفر بدون ترخيص.

لابد من وجود فنيين يستطيعون تنظيم وترميم القطع المعدنية القديمة من البرونز والنحاس والفضة، ثم يجب الاحتفاظ بسجلات لجميع المواقع الأثرية في البلاد.

ومن الأمور الحيوية وجود رسام كفؤ يستطيع رسم الجدار والأدوات والأسلحة والعظام.

السياحة التراثية: كافة الموجودات والقصور التي تركها وبناها الأجداد والآباء والتي نراها في يومنا هذا بكل فخر واعتزاز.

البنية التحتية Infrastructure

وتسمى البنية الأساسية وهي من العناصر المهمة لإنجاح أي مشروع سياحي أو غيره حيث بدون هذه البنية لايمكن أن تكتمل الحياة السياحية، وتتمثل بأهم العناصر السياحية منها: النقل، الطرق المعبدة، المرور والخدمات الكهربائية وشبكة المياه وتصريف المياه وكذلك أسلاك التلفون، حيث تسعى كل الدول إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات فعند إنشاء أي مشروع سياحي لابد من دراسة المنطقة جيداً وتهيئتها من حيث الطرق المعبدة والإشارات المرورية وعمل الأنفاق التي تسهل من سرعة الإنتقال بكل حرية مع إيصال كهرباء وشبكات مياه وتوفير كافة وسائل الاتصال من حيث التلفون وكل مايتعلق بالأسلاك الخاصة لتهيئة عمل المشروع وهذا كله يولد طلب سياحي على تلك المنطقة التي توفر كافة الخدمات السياحية للسائح.



المراجع

1. مثنى طه الحوري واسماعيل الدباغ، مبادىء السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001 ص 14 - 49.
2. محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية للكتاب 1975 ص 251 - 261.
3. حافظ غانم، المنظمات الدولية، القاهرة 1960، ص 44 - 60.
4. ماهر عبد الخالق السيس، مبادىء السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2000 ص 244 - 277.
5. المصدر السابق نفسه ص 69 - 165.
6. مصطفى الجندي، مقال في صحيفة الاهرام القاهرة بعنوان السياحة ضد البؤس، ابريل نيسان 1998.
7. عبد الرحمن سليم، تنميه وتطوير الوعي السياحي، النشرة السياحية، وزارة السياحة، القاهرة 1995.
8. د. محمود كامل، مرجع سابق ص 121 - 135.
9. د. محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي 1989 ص 152 - 193.
10. د. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، ص 57 - 60.
11. المرجع السابق نفسه، ص 57 - 89.
12. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران عمان 1997 ص 93 - 121.
13. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادىء ادارة الفنادق دار زهران، عمان 1996، ص 3 - 7
14. د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية 1987 ص 143- 178.
15. د. نبيل الروبي اقتصاديات السياحة ، 1985 ص 25.

16. قيس رؤوف عبد الله وآخرون، المبادىء العامة للسياحة، الجامعة المستنصرية بغداد العراق 1984.

17. عبد الرحمن سليم، شركات السياحة ووكلاء السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية.

18. Donald E. Lund berg, "The Tourist Business" van Nostrand Reinhold New York 1990.

19. د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مرجع سابق ص 156 - 176.

20. د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية ط 1 دار وائل، عمان 1999 ص 123 - 142.

21. د. عبد الاله ابو عياش، تجربة السياحة الاردنية، وزارة السياحة عمان 1998 – ص 1 - 12.

22. لمى اللداوي، دورة الاداء السياحيين، الكلية الفندقية 1998.

23. OECF(JAPAN)The Tourism sector development project, Final Report, 1997, P.22

24. غالب بركات، خصائص الحركة السياحية الأردن، ص 10 - 11.

25. د. حابس سماوي، جغرافية السياحة في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة ص 138 - 158.

26. احمد جبر، البتراء والانباط، مجلة صوت الارض المقدسة عدد 99 عمان 1976 ص 3.

27. جاق ستاركي، الحضارة النبطية ترجمة دائرة الاثار العامة عدد 14، 1969، ص 27.

28. محمد ارشيد العقيلي، المسارح في مدينة جرش الاثرية عمان 1973 ص 19.

29. يعقوب عويس، معلومات عن جرش، مجلة صوت الارض المقدسة عمان، عدد 24، 1969، ص 29.

30. عوني الدجاني، مجلة رسالة الاردن يناير 1961 ص 12.

31. التوراة، سفر التثنيه، الاجتماع الثالث.

32. سمير غيشان، مادبا مدينة الفسيفساء، مجلة عالم السياحة، عدد 8 أكتوبر 1979 ص 16.

33. دائرة الآثار العامة، الاثار الاسلامية في الأردن، 1979، ص7.

34. حابس سماوي، نحو استراتيجية جديدة في الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية.

35. Ministry of tourism, zarqa main, master plan, Report 1977, p. 2

36. المرجع السابق نفسه ص 3.

37. عبد القادر شومان، مرجع سابق، ص 35.

38. International Sigma Engineers, P.5

39. Maher zafer Abu Jafar, P. 149 - 162.

40. سعيد الخطيب، تقرير عن علاقة السياحة بالنقل والخدمات الفندقية، البنك المركزي 1979ص 3 - 4.

41. عبد الرحمن البحري، صناعة السياحة في الأردن، ص 7 - 8.

42. ثائر هادي موازي، رسالة ماجستير غير مشورة جامعة بغداد 1984.

43. د. محسن الخضيري، مرجع سابق ص 89 - 132.

44. مجلة السياحة العربية عدد 59، اذار – نيسان، الاردن، الهيئة السياسية الرسمية للجامعة العربية عمان، 1970، ص 3.

45. رمزي عافي، العوامل المؤثرة فيا لطلب السياحي، بغداد 45,1984، رسالة ماجستير.

46. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الجامعة الاردنية.

47. بشير العلاق، حميد الطائي، سلوكيات السائح والطلب السياحي، الأردن، الجامعة الاردنية.

48. الاتحاد الدولي للسياحة والفنادق ، بيروت 2000.



1

مبادىء السياحة




ISBN 9957-06-118-6

